

SECRETELE SUCCESULUI ÎN MARKETING

Peter Urs Bender
George Torok

SECRETELE SUCCESULUI ÎN MARKETING

Traducere de Cosmin Crișan

Teora

Titlul original: **SECRETS OF POWER MARKETING**

Copyright © 2001 Teora

Toate drepturile asupra versiunii în limba română aparțin Editurii **Teora**.
Reproducerea integrală sau parțială a textului sau a ilustrațiilor din această carte este posibilă numai cu acordul prealabil scris al Editurii **Teora**.

Copyright © 1999 SECRETS OF POWER MARKETING

by Peter Urs Bender & George Torok

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording, or any information storage and retrieval system, without permission in writing from the publisher.

Teora

Calea Moșilor nr. 211, sector 2, București

fax: 01/210.38.28

e-mail: teora@teora.kappa.ro

Teora – Cartea prin poștă

CP 79-30, cod 72450 București, România

tel: 01/ 252.14.31

e-mail: cpp@teora.kappa.ro

Copertă: Gheorghe Popescu

Tehnoredactare: Techno Media

Director Editorial: Diana Rotaru

Președinte: Teodor Răducanu

NOT 4880 ECO MARKETING, SECRETE SUCCES

ISBN 973-20-0636-6

Printed in Romania

Cuprins

Mulțumiri	7
Introducere	9
PRIMA STRATEGIE: PERCEPȚIILE	20
1.1 Convingerea	21
1.2 Imaginea	22
1.3 Valoarea	41
1.4 Credibilitatea	50
1.5 Experiența	55
Rezumat: Secretele percepțiilor	67
A DOUA STRATEGIE: RELAȚIILE	68
2.1 Comunicarea personală	70
2.2 Stabilirea contactelor umane	81
2.3 Relațiile cu grupurile	83
2.4 Relațiile speciale	89
Rezumat: Secretele relațiilor	93
A TREIA STRATEGIE: MEDIA	94
3.1 Comunicatele de presă	98
3.2 Media tipărită	105
3.3 Radioul	112
3.4 Televiziunea	117
3.5 Internetul	118
Rezumat: Secretele mass-mediei	127
A PATRA STRATEGIE: SPORIREA RANDAMENTULUI RESURSELOR	128
4.1 Focalizarea	131
4.2 Fiți unic	133
4.3 Fiți creativ	137

6 *Cuprins*

4.4 Instrumentele de sporire a randamentului	152
4.5 Timpul și norocul	171
Rezumat: Secretele sporirii randamentului resurselor	174

A CINCEA STRATEGIE: MARKETINGUL BAZEI DE DATE 175

5.1 Baza dumneavoastră de date	176
5.2 Construirea bazei dumneavoastră de date	180
5.3 Folosirea convorbirilor telefonice cu clienții potențiali pentru a stabili contacte	181
5.4 Întreținerea bazei dumneavoastră de date	184
5.5 Sporirea randamentului bazei dumneavoastră de date	185
Rezumat: Secretele marketingului bazei de date	188

<i>Cuvinte de încheiere</i>	189
<i>Anexa A: 101 de idei ale marketingului puterii</i>	190
<i>Anexa B: Bibliografie</i>	191
<i>Anexa C: Situri Web</i>	193
<i>Index de citate</i>	194
<i>Index de subiecte</i>	195

Mulțumiri

Aceasta este cea de-a treia carte scrisă de mine. De această dată, nu voi transmite mulțumiri decât concurenților, prietenilor și clienților mei care m-au încurajat permanent să scriu o carte de marketing.

Nu-i voi menționa pe Eric Hellman, persoana care poate scrie ceea ce gândesc eu; Rodney Frost, designerul care poate transforma într-o imagine tipărită ceea ce se găsește în imaginația mea; Dr. John Robert Colombo care mi-a oferit numeroase citate importante (o parte dintre ele îmi aparțin!); John Wildman, președinte al Fitness Institute, care m-a prezentat multor canadieni importanți; Dr. Brian Jafine, endodontistul, care mi-a făcut întotdeauna zile fripte și care m-a îndemnat să păstrez un standard foarte înalt al materialelor mele de marketing; nici măcar pe soția mea, Frances, care mi-a permis să am o aventură pasionantă cu marketingul.

Nici o mulțumire – cu excepția ta, cititorule.

Peter Urs Bender

*

Aceasta este prima carte scrisă de mine. Știu că vor fi multe altele. Această carte nu are un sfârșit și nici nu este o călătorie. Este o piatră de hotar într-o călătorie. Fiecare călătorie este rezultatul drumului, al efortului, al experiențelor și al credinței fiecăruia; ea este posibilă, de asemenea, prin ajutorul generos al unor oameni, care ne permite să scoatem la suprafață nestematele care sunt ascunse în noi înșine.

Această carte n-ar fi existat fără încurajarea, îndrumarea și răbdarea lui Peter Urs Bender. Am vrut de mult timp să scriu o carte, dar n-am știut niciodată cum să o structurez. Avându-l pe Peter ca mentor, am fost capabil să-mi focalizez energiile, experiența și calificările. El m-a ajutat, m-a îndrumat și m-a încurajat pe măsură ce mi-am dezvoltat talentul de orator profesionist. Această relație s-a dezvoltat. Am devenit co-prezentatori, co-autori și, ceea ce este cel mai important, prieteni. Îți mulțumesc, Peter.

Fraser McAllan și Arabella Bengson m-au prezentat celor din lumea oratoriei profesionale și m-au ajutat în primii mei pași pe care i-am făcut în această lume. De multe ori m-am reîntors la ei pentru sfaturi legate de drumul pe care m-am angajat.

Stephanie Henderson a văzut o licărire de talent scriitoricesc și m-a invitat să scriu un editorial pentru ziarul de afaceri *Success Weekly*. Ea m-a provocat să scriu un articol la fiecare două săptămâni. A fost dificil, dar a meritat efortul. Alți oameni care m-au încurajat să scriu au fost Joe Terrett de la Maclean Hunter Publishing și Scott McCammon de la Camera de Comerț din Canada. Nellie McCracken și Sheila Finn m-au convins că am talent și m-au angajat în calitate de consultant de marketing.

8 *Mulțumiri*

De asemenea, vreau să le mulțumesc prietenilor mei de la Toastmasters. Când mi-am anunțat intențiile de a urma o carieră de orator profesionist, ei nu au râs – cel puțin nu s-au exteriorizat. Ei m-au încurajat și mi-au oferit îndrumarea de care am avut nevoie. Prietenii mei de la radio 93.3 CFMU au fost și ei magnifici. Emisiunea mea de la radio, *Business in Motion*, a constituit o sursă de contacte, povești și distracție. Mulțumiri, în mod special, adresate către Victoria, Janis și Taylor.

Celor trei copii ai mei, Nina, Christopher și Stacey: uneori ați fost adorabili, însuflețitori și frustranți – toate în același timp. Vă iubesc. Mulțumiri soției mele, Cathy. Ai fost alături de mine.

George Torok

Introducere

Dacă un om poate ... să facă o cursă de șoareci mai bună decât cea a vecinului său, lumea va face o potecă bătătorită către ușa sa.

– Ralph Waldo Emerson

Poate că această declarație a lui Emerson a fost cândva adevărată. De fapt, milioane de oameni au fost crescuți pe baza „teoriei unei curse de șoareci mai bune“. Întreprinzătorii cred că dacă creează un produs sau un serviciu nou și remarcabil, cineva se va hotărî să investească. Cei care iau doctoratul cred că dacă vor obține cea mai bună pregătire, vor primi cele mai bune locuri de muncă. Investitorii cred că dacă vor găsi firma potrivită cu cel mai bun management sau linie de produse, vor face avere.

În timpul lui Emerson, aceste raționamente poate că ar fi dat rezultate. Astăzi, experiența ne arată că lumea nu va mai bătători o potecă spre ușa ta numai pentru că ești talentat. Poți să fi persoana cu cea mai înaltă pregătire. Cel mai bun inventator. Cel mai inteligent gânditor. Cel mai artistic pictor. Totuși, rezultatele vorbesc prin ele însele. Mulți oameni care au calificări cu adevărat excelente fie fac rău firmei, fie conduc taxiuri.

Un numitor comun pe care l-am întâlnit la cei care obțin rezultate deosebite în numeroase domenii – iar noi i-am studiat și am vorbit cu un mare număr dintre ei – nu a fost acela că erau *cei mai buni* în ceea ce făceau. Cheia succesului lor a fost capacitatea lor de *a vinde* – sau de *a se vinde*.

„Ridicol“, ați putea spune. „Desăvârșirea învinge întotdeauna.“ Totuși, gândiți-vă puțin.

Cel mai bun vin este cel care se vinde în cantitatea cea mai mare? Consumatorii cumpără cel mai bun produs sau serviciu, sau pe cel care este cel mai inteligent vândut? Cât de multe produse au succes pe piață pentru simplul fapt că sunt vândute eficient?

Acum, noi *nu* sugerăm să vindeți produse de o calitate slabă. Noi vrem să prestați o muncă importantă. De asemenea, vrem să faceți un marketing bun.

Apreciați-vă munca

Puteți fi fantastic în ceea ce faceți. Vânzări. Calculatoare. Vânzări cu amănuntul. Consultanță. Nu contează; fiecare calificare și domeniu sunt importante. Totuși, dacă nimeni nu știe despre dumneavoastră și despre ceea ce faceți, din ce veți mai trăi?

Pentru a prospera în afaceri, trebuie să fii văzut. Trebuie să fii auzit. Oamenii trebuie să vorbească despre dumneavoastră. Ei trebuie să știe unde să vă găsească.

Cât de multă măreție nedescoperită există? Poate că există un alt Caruso care cântă undeva în baie. Un alt Tolstoi sau Austen scrie rapoarte într-o clădire guvernamentală. Există viitori Einsteini, Edisoni, Curie, frați Wright și Disney. Mulți dintre noi facem foarte bine ceea ce facem și avem potențialul de a fi remarcabili.

Totuși, există peste șase miliarde de oameni în lume și foarte puțini căutători de talente sau cumpărători de curse de șoareci.

1) // Dacă oamenii nu știu de produsul sau serviciul dumneavoastră, ei nu pot să-l solicite. Acesta este motivul pentru care marketingul este atât de important.
2) Prin urmare, primul pas în marketing este constientizarea. Al doilea este valoarea.

Ca o regulă generală în viață, orice avem și orice vindem este deja disponibil în altă parte în schimbul a mai puțini bani. Prin urmare, de ce să vă plătească oamenii mai mult? Întrucât vor percepe că vor obține mai multă valoare.

Totuși, din două motive valoarea este o marfă foarte ciudată. În primul rând, valoarea este ca și frumusețea; ea se găsește în ochii privitorului. În al doilea rând, dacă nu credeți în *propria* valoare, nimeni nu va crede în ea – chiar dacă sunteți înzestrat cu talent în ceea ce faceți.

Să-i luăm de exemplu pe doi dintre cei mai mari artiști ai lumii: Vincent Van Gogh și Pablo Picasso. Astăzi, tablourile lor valorează milioane. Ei sunt maeștri celebri și recunoscuți ai meșteșugului lor. Totuși, cât succes au avut atunci când au fost în viață?

Van Gogh a fost un geniu în pictură. Totuși, el era foarte introvertit și timid. El nu putea să le vorbească oamenilor. Drept rezultat, a înregistrat un eșec total la capitolul comunicare, nereușind niciodată să se promoveze pe el și nici propria muncă. A murit frustrat și aproape fără nici un ban în buzunar.

Pe de altă parte, Picasso a fost bun la ambele capitole. El nu s-a temut să se exprime și să fie remarcat. Purta pălării mari. Era un om de spectacol. Era capabil să-și vândă ideile. În ciuda faptului că stilul artistic al lui Picasso a luat-o înaintea timpului său (într-adevăr, a fost considerat „nebun“ de către contemporanii săi), el a avut foarte mult succes pe parcursul vieții sale întrucât a știut să comunice excelent.

El a cunoscut, de asemenea, *valoarea muncii sale*.

Într-o zi, în timp ce stătea la un restaurant din Paris, Picasso a schițat un mic desen. Când a fost întrebat de un admirator cât de mult costă, el a răspuns 20.000 de dolari. Clientul a spus: „Este absurd; v-a luat numai două minute pentru a-l face!“. „Da“, a răspuns Picasso. „Însă mi-a trebuit o viață pentru a ajunge aici.“

✗ | Dacă aveți ceva măreț, dar nu comunicați, nu veți reuși.

✗ | Dacă nu știți valoarea a ceea ce aveți, nu veți fi prosper.

Majoritatea dintre noi se încadrează într-una dintre aceste două grupe. Există cei care utilizează abordarea lui Van Gogh: fă un lucru minunat, acoperă-ți urechile și ajungi aproape să mori de foame. După cum există și cei care urmează abordarea lui Picasso: exprimă-te, cunoaște cât valorezi și devino bogat cât timp ești în viață.

Este imposibil și inutil să judecăm cine a fost un artist mai bun. După cum nici unul dintre cei doi nu a avut dreptate și nici nu a greșit prin modul în care a abordat viața.

Pur și simplu toți trebuie să câștigăm sau să facem bani. Diferența nu se găsește în talentul sau în profesia noastră, ci în modul în care oamenii care ar putea cumpăra produsul sau serviciul nostru percep acest talent.

| Firma are numai două funcții de bază: marketingul și inovatia.
– PETER DRUCKER

Ce este marketingul?

Cei mai mulți dintre noi au idei foarte diferite despre ceea ce este „marketingul”. Unii spun că este vânzare. Alții spun că este publicitate. Promovare. Convoorbiri telefonice cu clienții potențiali. Oferte prin poștă. Cupoane. Fluturași. Invitarea clienților la masa de prânz.

Câțiva indivizi de succes ar putea spune că „nu fac marketing”. Aceasta pentru că ei percep marketingul doar ca pe una dintre aceste activități specifice. Aceste activități sunt instrumente de marketing. Totuși, „marketingul” este un concept mult mai larg. Acesta te-ar putea ajuta să te gândești la „marketing personal” ori de câte ori vezi cuvântul „marketing” în această carte.

Marketingul este pur și simplu expresia a ceea ce ești.

Poți să te vinzi pozitiv sau negativ, dar este imposibil să *nu* te vinzi, după cum nu poți să nu comunici.

Dacă un client îți telefonează iar tu nu îi răspunzi, nu încetezi să te vinzi – de fapt vinzi notiunea că nu ești interesat de afacerea lui. Dacă ai o carte de vizită mototolită, cu urme de pastă de arahide, transmiți, de asemenea, un mesaj (iar dacă nu ești implicat în afacerile cu pastă de arahide, nu este unul foarte atrăgător). Te vinzi prin modul în care te îmbraci. Dacă ai niște haine care nu ți se potrivesc sau care sunt murdare, semnalezi că nu pui preț pe tine, fapt care creează o percepție despre valoarea ta în lume.

Cu toții ne vindem, în mii de moduri, în fiecare zi din viață. O facem conștient și inconștient. Dar o facem.

| Marketingul cuprinde tot
ceea ce exprimi cine sunteți și ce faceți;
astfel, marketingul creează o percepție
despre valoarea a ceea ce sunteți și faceți.

Să luăm această „definiție” și să o spargem în trei părți, ca să putem vedea cum se raportează la viața și la munca *dumneavoastră*.

1. *Marketingul cuprinde tot ceea ce exprimi cine sunteți.*

Modul în care vă exprimați în viață este modul în care alții ajung să vă cunoască. Acesta influențează modul în care ei vă percep. Ceea ce cred despre dumne-

voastră. Dacă au încredere sau cred în dumneavoastră. Iar în cele din urmă acesta este motivul pentru care oamenii cumpără de la dumneavoastră.

Modul în care vă trăiți viața reflectă, de asemenea, percepția pe care o aveți despre dumneavoastră. Acesta este o expresie a autoprețuirii. Un vechi proverb spune că alții nu vor prețui ceea ce aveți până când nu veți prețui chiar dumneavoastră. Și este adevărat.

Din această perspectivă, ideea de „marketing“ este vastă! Ea cuprinde modul în care dați mâna. În care vă îmbrăcați. În care răspundeți la telefon. În care vorbiți, arătați și umblați.

Marketingul se referă la stil și substanță. Nu este suficient să arăți puternic în exterior, în timp ce în interior rămâi gol. Interiorul și exteriorul se completează (Acesta este motivul pentru care am fi putut denumi această carte *Marketing din Interior!*). Cu cât aveți mai mult în interior și cu cât sunteți mai capabil să exprimați ceea ce aveți în interior, cu atât marketingul dumneavoastră va fi mai eficient și mai consistent.

Pe măsură ce îmbătrânesc, acord mai puțină atenție la ceea ce spun oamenii. Mă uit doar la ceea ce fac.

— ANDREW CARNEGIE

2. *Marketingul cuprinde tot ceea ce exprimi ce faci.*

Dumneavoastră faceți marketing prin produsele sau serviciile pe care le vindeți — prin calitatea și stilul, eficiența sau utilitatea lor. Faceți marketing prin serviciul dumneavoastră. Serviți cu adevărat nevoile clienților dumneavoastră? Și, desigur, faceți marketing prin modul în care comunicați cu alții: calitatea și conținutul reclamelor și al scrisorilor directe. Atitudinea oamenilor care efectuează pentru dumneavoastră convorbirile telefonice cu clienții potențiali. Utilitatea și calitatea articolelor promoționale (cum ar fi pixurile, calendarele și tricourile).

Marketing este modul în care îi tratați pe alții: salariații dumneavoastră, clienții, acționarii, comunitatea și mediul. Reprezintă relațiile pe care le construiți. Valoarea sau grija pe care o investiți. Chiar și atitudinea care se găsește în spatele a ceea ce faceți și modul în care comunicați ceea ce faceți. Salariaților dumneavoastră le place ceea ce produceți sau cred că faceți ceva necorespunzător? Utilizați personal ceea ce produceți? Sunteți cinstit sau înșelător în modul în care faceți publicitate produsului dumneavoastră?

Toți acești factori exprimă lumii ceea ce gândiți despre produsul, serviciul și clienții dumneavoastră, precum și despre dumneavoastră. Toți devin remarcați. Vechiul slogan publicitar „Le spui la doi prieteni, iar ei vor spune la încă doi prieteni și așa mai departe“ se aplică în mod real fiecărei afaceri. Acesta poate fi un proces lent; dar el are loc cu adevărat.

Pentru unii, ideea că alții vorbesc despre ei și produsele lor ar putea părea înfricoșătoare. Totuși, aceasta este cu adevărat o ocazie. Gândiți-vă în cât de multe moduri puteți vinde fără să cheltuiți mai mulți bani! Cu cât vă veți trata

mai bine toți partenerii – inclusiv pe dumneavoastră – cu atât „marketingul” dumneavoastră va fi mai bun (iar alții îl vor face pentru dumneavoastră).

3. Marketingul creează o percepție despre valoarea pe care o aveți și pe care o produceți.

Tot ceea ce faceți creează o percepție în mintea celorlalți despre dumneavoastră și despre produsul sau serviciul dumneavoastră. Dacă înfățișarea dumneavoastră arată că vă pasă, oamenii vor vedea acest lucru. Dacă veți arăta ca un nepriceput, ei vor începe să pună sub semnul întrebării profesionalismul dumneavoastră.

Încrederea în dumneavoastră și în ceea ce vindeți ajunge să fie comunicată. Aceasta se vede pe fața dumneavoastră, în vocea dumneavoastră, în manierele dumneavoastră. Iar clienții pot să o simtă. În mod asemănător, dacă spui un lucru și faci un altul, ei vor începe să pună sub semnul întrebării integritatea dumneavoastră și, prin asociere, vor avea dubii privind produsul sau serviciul dumneavoastră.

Luate împreună, toate acțiunile dumneavoastră exprimă cât de mult vă apreciați și cât de mult îi apreciați pe ceilalți. La rândul lor, acestea vor determina modul în care alții vă apreciază pe dumneavoastră.

Țineți minte, oamenii vă cumpără pe dumneavoastră, firma dumneavoastră și ceea ce vindeți. În această ordine. Prin urmare, ce comunicați cu ei?

Gândiți-vă la McDonald's. De ce au atât de mult succes? „Întrucât cheltuiesc milioane pe publicitate”. Într-adevăr, aceasta ajută la atragerea clienților spre restaurantele lor. Dar de ce salariații de la McDonald's petrec atât de mult timp pentru a-și curăța bucătăriile, a menține restaurantele curate și spațioase și pentru a curăța trotuarele din împrejurimi? Ce naiba au toate acestea de-a face cu vânzarea hamburgerilor?

Totul.

Dacă bucătăriile, sala de mese sau proprietatea nu sunt curate, ce am putea gândi despre restaurant? „Lor nu le pasă. Ei au o calitate slabă.” Iar prin interferență sau asociere, începem să gândim în acest fel despre companie și despre produsele sale.

Dumneavoastră nu cumpărați doar un produs. Dumneavoastră cumpărați percepția despre produsul lor.

În concluzie, marketingul reprezintă modul în care te conduci pe tine însuți, precum și propria ta firmă. Este stilul sau imaginea și substanța a ceea ce crezi. Este modul în care îi faci pe alții conștienți de produsul tău, precum și relațiile și credibilitatea pe care le construiești cu ei. Acesta determină ceea ce simt oamenii despre tine. Acesta creează percepția de valoare pe care o au oamenii despre firma dumneavoastră, precum și despre produsele și serviciile ei, în funcție de modul în care le apreciați dumneavoastră înșivă.

Marketingul nu este vânzare. Vorbind la modul general, reprezintă tot ceea ce faceți pentru a spori conștientizarea și perceperea valorii dumneavoastră. Un marketing bun face vânzarea mai ușoară. Vânzarea este procesul prin care clienții

sunt ajutați „să ajungă la da” – prin solicitarea comenzilor, răspunsul la obiecții și încheierea afacerii – pentru a vă vinde produsul sau serviciul.

Marketingul direct și indirect

Există două modalități principale de marketing. Prima este ceea ce faceți pentru dumneavoastră înșivă. Să considerăm această modalitate drept una *directă*. Cea de-a doua constă în ceea ce fac alții pentru dumneavoastră. Să o considerăm drept *indirectă*.

Marketingul direct (așa cum l-am definit aici) reprezintă tot ceea ce se află sub controlul dumneavoastră. De exemplu, dumneavoastră aveți o opțiune legată de ceea ce vindeți, de modul în care tratați oamenii și în care comunicați. Aceasta îi influențează pe alții și creează marketingul indirect, care este ceea ce spun oamenii, ce citesc și ce gândesc despre dumneavoastră.

Cine sunt agenții dumneavoastră indirecti de marketing? Toți cei care vin în contact cu dumneavoastră, cu firma dumneavoastră, cu produsul sau serviciul dumneavoastră! Ei pot veni către dumneavoastră în orice mod, configurație sau formă. O parte dintre acești „agenți” sunt angajați de către dumneavoastră. Cei mai mulți însă nu sunt. Ei sunt clienții dumneavoastră. Furnizorii care vă sună la birou. Oameni care trăiesc pe lângă fabrică. Ei sunt oameni care vă citesc materialele publicitare sau promoționale, vă văd la întâlniri, vă aud cum vorbiți. Ei sunt oameni care vă cunosc salariatul. Și așa mai departe... (Încă vă mai gândiți că nu faceți marketing?)

Toți acești oameni sunt fie clienți potențiali, fie au puterea de a influența gândirea clienților dumneavoastră. Iar ei sunt influențați nu numai de fluturașii promoționali pe care îi distribuiți sau de pixurile pe care le oferiți, ci mai ales de toate lucrurile pe care le faceți și le spuneți.

| A fost nevoie să alergi cât poți de repede pentru a rămâne în același loc.
– LEWIS CARROLL, PRIN OGLINDĂ

Ce este marketingul „puterii”?

Puterea este capacitatea de a îndeplini ceva. Nu în vechiul înțeles de a-i turti sau a nu-i scăpa din ochi pe oameni, manipulându-i și forțându-i să spună „așa cum spun eu”. Puterea de care vorbim aici nu este o forță exterioară, ci una interioară.

Așa cum ne arată cartea *Leadership from Within* (de Peter Urs Bender!), avem cu toții o putere interioară. Numiți-o energie a vieții, sau cum vreți, aceasta ne conduce din interior, îndreptându-ne spre direcția în care vrem să o luăm.

Marketingul puterii începe cu pașii spre creștere care au fost schițați în *Leadership from Within*: cunoașterea propriei persoane, o viziune, o pasiune și asumarea riscului. Acesta începe atunci când creezi produse și servicii care sunt pline de semnificație pentru tine și care au valoare pentru alții. Numai atunci vei

avea puterea să le prezinți eficient, utilizând instrumentele pe care le vei găsi în această carte.

Pentru a fi cu adevărat eficient în marketingul dumneavoastră, va trebui să fiți mulțumit de dumneavoastră. Dacă sunteți fericit și împăcat cu dumneavoastră, veți fi foarte puternic întrucât veți valorifica toată puterea din interior. Veți face mai mult întrucât vă veți simți mai bine și veți produce mai mult întrucât vă veți simți mai puternic. Veți ajunge mai adesea acolo unde doriți, bucurându-vă de călătoria pe care o veți parcurge spre acel loc.

Rezultatul final este ca o „spirală a creșterii”: simțiți-vă mai bine și veți fi mai puternic... în acest fel veți avea rezultate mai bune în viața dumneavoastră, vă veți simți și mai bine și veți face și mai mult. Ajutându-i pe alții să facă același lucru, veți simți mai multă putere în interior.

Întrucât puterea în marketingul puterii provine din interior, fiecare persoană poate concura cu o forță și cu un impact mai mari. Posibilitățile marketingului puterii sunt la fel de individuale pe cât sunteți și dumneavoastră.

Pentru cine este această carte?

Această carte se referă la instrumentele marketingului „direct” – marketingul pe care-l puteți face dumneavoastră înșivă. Modul în care veți utiliza aceste instrumente va determina tipul de marketing indirect pe care-l veți primi.

Veți culege cea mai mare valoare din această carte dacă sunteți un *întreprinzător* care oferă un serviciu firmelor. Majoritatea sfaturilor nu vă vor costa o mulțime de bani. Tot ceea ce trebuie să faceți în majoritatea cazurilor este să vă deschideți mintea către noi idei și abordări. Trebuie să adoptați obiceiuri de auto-promovare. Aveți cea mai mare ocazie să aplicați și să beneficiați de principiile, tehnicile și sfaturile marketingului puterii.

Dar dacă sunteți un *detailist* care vinde produse sau servicii? Veți câștiga ceva din această carte? În mod absolut, dacă vreți să obțineți un maximum de marketing pentru banii dumneavoastră! Toate principiile se aplică, la fel ca și majoritatea tehnicilor. Culegeți și utilizați cele mai bune idei.

Dar dacă sunteți un *intraprenor* care lucrează pentru o mare companie? Puteți să aplicați aceste tehnici pentru a promova și a avansa în carieră? Da, dacă ați înțeles realitatea unei curse de șoareci mai bune. Poate că ați observat că în firma dumneavoastră viața nu este corectă. Unii par să ia mai multe pauze. Dacă faceți o muncă bună și aplicați principiile marketingului puterii în cariera dumneavoastră, veți beneficia de mai multe dintre aceste ocazii.

Această carte este scrisă în special pentru întreprinzători și mai ales pentru întreprinzătorii aflați în miezul problemelor. Dumneavoastră știți că vă controlați firma și succesul în carieră.

Marketingul este o extensie a ceea ce sunteți. Dumneavoastră sunteți sursa, forța și puterea din spatele marketingului. Exprimați-l în tot ceea ce faceți.

| Dacă nu spui adevărul despre tine, nu-l poți spune despre alți oameni.

– VIRGINIA WOOLF

Un sistem pentru utilizarea talentelor și calificărilor noastre

Dacă marketingul puterii se referă la exploatarea resurselor noastre interioare, va trebui să știm cum să facem acest lucru. Prin munca noastră legată de conducere știm că acesta este un proces în două etape.

1. Trebuie să ne descoperim talentele.
2. Trebuie să învățăm din experiența altora.

Să utilizăm următorul sistem pentru a ilustra acest lucru:

Ai talent	Da	Rezultate neregulate și imprevizibile	Rezultate maxime
	Nu	Nici un rezultat	Rezultate consecvente și îmbunătățite
		Nu	Da
		Ai un sistem	

Acest set specific de pătrate se referă la *rezultatele* pe care le putem obține în viață având *talente*, sau calificări interioare, și un *sistem*, sau calificări învățate de la alții.

Că un exemplu, să ne gândim la modul în care acest sistem al pătratelor se aplică *gătitului*.

Pătratul din stânga-jos:

Dacă nu aveți nici un talent și nici un sistem, nu veți obține nici un rezultat.

Exemplu: Dacă nu vă place să gătiți și nu ați învățat niciodată, probabil că nu veți găti.

Rezultat: Diseară nu vom avea alimente pe masă. (De ce nu ieșiți în oraș?)

Pătratul din dreapta-jos:

Dacă nu aveți talent, dar aveți un sistem, puteți să obțineți rezultate îmbunătățite.

Exemplu: Poate că urăți să gătiți. Dar dacă veți citi instrucțiunile de preparare a unei supe, puteți să gătiți.

Rezultat: O supă bună pentru cină. (Dar nu invitați pe nimeni până nu încercați și a doua oară.)

Pătratul din stânga-sus:

Dacă aveți talent dar nu cunoașteți sistemul, veți obține rezultate imprevizibile.

Exemplu: Sunteți autodidact și vă place să vă pierdeți vremea în bucătărie. De-a lungul mai multor ani ați învățat care sunt lucrurile care au un gust plăcut împreună.

Rezultat: O masă excelentă. (Este timpul să chemați un prieten.)

Pătratul din dreapta-sus:

x/ Dacă aveți talent și ați învățat sistemul (sistemele) altora, veți obține rezultate importante.

Exemplu: Vă place să gătiți. Cunoașteți rețetele și tehnicile celor mai buni bucătari.

Rezultat: Realizați mese fantastice, aveți în proprietate un restaurant și o emisiune pe canalul The Food Network. (Prietenii vă sună... pentru a fi tratați cu cinele dumneavoastră gastronomice.)

Cei mai mulți dintre noi tind să abordeze viața prin prisma talentului. Dacă ne place ceva, o facem și ne bucurăm. Terminat. Dacă ne plac sporturile, le practicăm și ne dovedim buni. (Dacă nu suntem buni, spunem că nu avem talent și renunțăm la ele.)

Fiecare are un talent de un anumit fel. Foarte adesea, aceste talente dormitează în noi, neutilizate. Cu cât putem să învățăm mai mult și să ne folosim talentele, cu atât vom obține mai multe rezultate în viețile noastre. Totuși, nu este suficient să avem numai talent. Dacă dorim cu adevărat să obținem rezultate bune, va trebui, de asemenea, să utilizăm un sistem.

! În viață există un sistem pentru orice lucru.

Un sistem este pur și simplu o metodă sau un proces pentru obținerea unui rezultat. În întreaga lume au fost dezvoltate sisteme pentru aproape orice lucru. Există sisteme pentru conducerea unei mașini. (Școlile de șoferi ne învață aceste lucruri. De asemenea, pot încerca părinții sau soții noștri, dar nu este recomandabil.) Există sisteme pentru a ajunge dintr-un oraș în alt oraș. (Acestea poartă numele de hărți.) Există un sistem pentru utilizarea unui program de calculator. (Consultați manualul sau mergeți la un curs.) Gătirea necesită un sistem. (Din această cauză avem nevoie de cărți de bucate. De rețetele mamei. De canalul The Food Network.) Pentru a face prezentări, aveți nevoie în mod categoric de un sistem. Și așa mai departe.

Cu ceva timp în urmă am învățat să călăresc pentru că am dorit să cunosc fete (din 10 călăreți 8,5 sunt femei, motiv pentru care mi-am zis că șansele sunt foarte mari). Cinstiți, mi-e frică de cai. Dar am învățat sistemul și am devenit chiar bun. Media de „încheiere” a fost și ea foarte bună... (De fapt, în felul acesta mi-am cunoscut soția. Motiv pentru care puteți spune că rezultatele au fost foarte bune!).

— PETER

Un sistem este o serie de calificări de tipul „cum să faci“ descoperite de cineva care are un talent într-un anumit domeniu. Unele sisteme sunt mai bune decât altele. Dar frumusețea este că ei au făcut munca. Ei au testat sistemul. Au descoperit că dă rezultate. În felul acesta putem obține mult mai mult dacă învățăm sistemul decât dacă vom încerca să învățăm pe cont propriu (prin încercare și eroare).

Problema este că mulți dintre noi nu vor să învețe sisteme. De ce? Pentru că la început, nu vrem să facem ceea ce nu ni se pare ușor.

Gândiți-vă la învățatul dansului. La învățarea unui instrument muzical. A tricotatului. A unei limbi străine. Cât de multe dintre aceste lucruri au fost plăcute atunci când le-ați încercat pentru prima oară?

Aici este șmecheria: dacă înveți sistemul, vei obține mai multe rezultate. Iar o dată ce obții rezultate, poate va începe să-ți placă. Problema este dacă vei încerca sistemul suficient de mult pentru a obține rezultate?

Ce au de-a face toate acestea cu marketingul puterii?

Mulți oameni consideră că nu le place marketingul. Din motive întemeiate. Cine vrea cu adevărat să-și bombeze gâtul pentru a-i suna pe clienții potențiali sau să cheltuiască mai mulți bani pe o campanie publicitară sau de promovare care pare să nu dea rezultate?

Totuși, probabil că vă ignorați *talentul* natural sau înclinația spre piață. „Cine...eu?“. Da, dumneavoastră. Dacă faceți *tot* ceea ce vă place, probabil că le veți spune și altora. Dacă sunteți dornic să porniți o afacere, aveți o linie telefonică, un fax, un cont de e-mail, cărți de vizită și hârtii cu antet. Probabil că aveți câțiva clienți și ați descoperit cine și unde sunt potențialii clienți.

Toate acestea reprezintă marketing! Tot ceea ce trebuie este să-l valorificați, făcând mai mult din ceea ce vă place, la un nivel mai înalt. Și încercând lucruri noi care au dat rezultate pentru alții. Acesta este rolul sistemului. Veți învăța acest sistem citind.

Această carte nu este un tip de sistem cu pașii 1, 2, 3, 4, 5. (Motiv pentru care este mai ușoară decât dansul.) Seamănă mai mult cu o carte de bucate. Puteți să *începeți de la orice pagină doriți*. Alegeți ceva care vi se pare interesant și încercați. Nu uitați să urmați sugestiile. (Din această cauză poartă numele de sistem.) Și vedeți cum funcționează.

Această carte este împărțită în cinci părți: percepțiile, relațiile, media, sporirea randamentului resurselor și marketingul bazei de date. Fiecare dintre acestea reprezintă o strategie pe care o puteți folosi în programul dumneavoastră de marketing. Deși vă recomandăm să utilizați strategiile împreună, fiecare strategie este independentă. Puteți alege o singură strategie, câteva strategii sau pe toate. Este decizia dumneavoastră.

Dacă nu sunteți bucatar, ci mai mult un fan al sportului, gândiți în următorul mod. Wayne Gretzky și Gordie Howe tocmai v-au trimis o carte despre cum să

jucați mai bine hockey. (Puteți să vă alegeți propriul sport.) V-au explicat cele mai bune mișcări, oferindu-vă sfaturi cum să le executați. Sunteți dispuși să le încercați de câteva ori și să vedeți dacă puteți înscrie diseară?

Dacă nici una dintre aceste abordări nu dă rezultate pentru dumneavoastră, luați în considerare următoarele: firma dumneavoastră este istovită. Dacă nu se schimbă ceva, o veți pierde (trebuind să vă întoarceți să lucrați pentru vechiul dumneavoastră șef). Totuși, dacă veți face ceva marketing, poate că veți fi capabil să supraviețuiți. Poate că nu vă place; inima dumneavoastră poate că nu acceptă acest lucru la început. Dar este mai bine decât alternativa.

| Dacă nu vă place gândul că îmbătrâniți
| – luați în considerare alternativa.

Unde ați mai învățat înainte un sistem? Ați făcut ceva care „trebuia” – cum ar fi tâmplăria, vânzările, gătitul, grădinăritul, pictura, calculatoarele – pentru a descoperi că o dată ce ați învățat „cum să faceți”, a început să vă placă?

Această carte se referă tocmai la așa ceva. Pe măsură ce veți învăța să faceți bine marketingul și să obțineți rezultate pozitive, credem că o să vă placă.

Vă recomandăm să citiți această carte având în față bilețele adezive, pix și un marker. Notați paginile pe care vreți să vă uitați din nou. Subliniați ideile pe care intenționați să le implementați și scrieți noile gânduri care vă vin în minte pe măsură ce acceptați ideile oferite.

Esențialul este să încercați. Ce aveți de pierdut?

Succes.

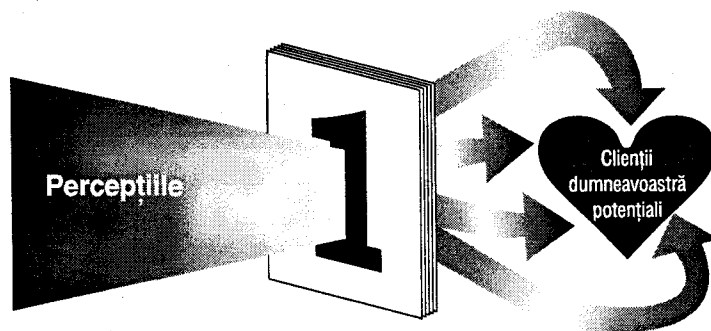
| Nimic nu va veni din nimic.

| – WILLIAM SHAKESPEARE, REGELE LEAR

Observație specială: Am dorit ca această carte să fie personală și prietenoasă, motiv pentru care veți găsi secțiuni speciale cu povești despre succesele și eșecurile noastre. Acestea sunt semnate Peter sau George. Totuși, în textul principal am folosit persoana întâi care provine din experiențele noastre colective de marketing.

Peter U. Bede

George Toan



Percepțiile



Limba nu este un mediu pentru mesaje ci un organ de percepție; percepție colectivă, comună. Descoperirea că limbile nu sunt canale de tipul telegrafului, ci în mod fundamental forme de percepție și asociere prin percepție, a reprezentat o revoluție remarcabilă.

– Marshall McLuhan

PRIMA STRATEGIE

Marketing înseamnă comunicarea mesajului tău. Comunicarea nu este ceea ce spui, ci ceea ce este auzit – și reținut. Dumneavoastră influențați perceperea mesajului prin stabilirea *modului* în care este exprimat.

Vă aduceți aminte când ați trăit frustrarea de a vorbi cu un prieten sau cu un membru al familiei, descoperind mai târziu că v-au înțeles complet greșit? Dumneavoastră ați știut ce le-ați spus, dar nu ați știut ce au auzit, crezut, presupus sau reținut. Atunci când ați descoperit neînțelegerea a trebuit să petreceți mai mult timp pentru a lămuri lucrurile. Această mică problemă de comunicare greșită vă poate costa o ocazie, bani și timp, ca să nu mai vorbim de sentimentele negative.

Când este expediat un mesaj, iar destinatarul nu-l înțelege, cine trebuie să se schimbe?

Expeditorul.

Dacă aveți probleme de comunicare cu familia și cu prietenii care vă cunosc și cărora le pasă de dumneavoastră, imaginați-vă ce neînțelegeri puteți să aveți cu străinii. Acest capitol vă va oferi multe idei și tehnici pentru a expedia mesaje către piață, dar întotdeauna prin prisma modului în care sunt primite și descifrate. Rețineți acest lucru. Ceea ce faceți trebuie să vă placă. Dar este mai important ca atât clienților dumneavoastră, cât și potențialilor clienți să le placă lucrurile pe care le faceți.

1.1 CONVINGEREA

Indiferent dacă ai convingerea că poți sau nu poți, ai dreptate.

– HENRY FORD

Luăm decizii bazându-ne mai mult pe ceea ce simțim decât pe ceea ce știm, fie că ne alegem o carieră, un partener de viață, prietenii sau produsele.

Unii oameni sunt mai analitici decât alții. Ei creează tabele pentru a decide ce autoturism sau televizor să-și cumpere. Totuși, după ce au examinat tabelele, chiar și cei mai analitici oameni iau decizii în funcție de ceea ce simt. După ce iau decizia trebuie să se simtă bine. Ei ar putea să fie nevoiți să-și apere decizia în fața altora sau chiar a lor înșiși. Uneori ei simt că au plătit prea mult, dar cel mai adesea simt că au cumpărat prea ieftin.

Marketingul puterii vă va arăta cum să influențați convingerile care-i ajută pe clienți să vă cumpere pe dumneavoastră. Da, să vă cumpere pe *dumneavoastră*. Chiar dacă vindeți un serviciu sau un produs, primul lucru pe care trebuie să-l faceți este să-l determinați pe clientul potențial să vă cumpere. Apoi, el vă va cumpăra serviciul sau produsele dumneavoastră.

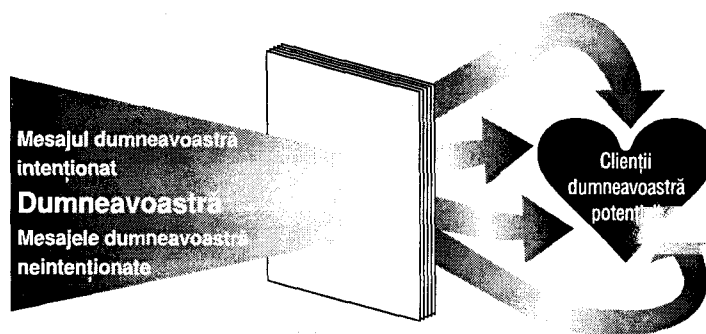
Convingerile noastre provin dintr-o combinație care cuprinde mediul, experiențele, cunoștințele și emoțiile noastre.

Primele noastre convingeri tind să fie cele mai puternice. O dată adânc înrădăcinate, acestea sunt întărite de noile intrări care pătrund prin intermediul simțurilor noastre, prin ceea ce vedem, auzim, mirosim, atingem și gustăm. Totuși, toate aceste intrări sunt filtrate de convingerile noastre existente. Dacă puteți să influențați convingerile clienților, puteți să le influențați deciziile.

Convingerile sunt puternice, ele ne definesc. Marketingul puterii este o modalitate de a influența convingerile clienților despre dumneavoastră, firma, produsul și sectorul dumneavoastră de activitate.

N-aș fi văzut dacă n-aș fi crezut.

– MARSHALL McLuhan



Sistemul lor de convingeri combină, filtrează și interpretează mesajele.

Convingerile pot să fie așa de puternice încât ne pot împiedica să vedem ceea ce nu înțelegem sau nu vrem să vedem. Cu marketingul puterii, veți transmite mesaje clare, conștiente, pe care clienții potențiali le vor aprecia. Totuși, aceasta nu este suficient. Există întotdeauna mesaje neintenționate care acompaniază mesajele dumneavoastră conștiente. Va trebui să deveniți conștient de mesajele neintenționate pe care le expediați și să le configurați conform cauzei dumneavoastră.

1.2 IMAGINEA

| În afaceri, percepția este realitate.

Ca mulți alți oameni, este posibil să asociați cuvântul „image” cu ceva fals sau născocit. Mai bine ar fi să vă dați seama că „image” este rădăcina pentru „a-și imagina” – un cuvânt puternic. Imaginați-vă cum vreți să fiți, să fiți văzut, respectat și reținut.

Puterea prezentării

Președintele unei firme petroliere își aduce aminte cum a mers când era copil cu tatăl său pentru a cumpăra o nouă mașină. Firma tatălui său mergea bine, iar ei aveau de gând să cumpere un nou Cadillac. Au intrat în magazinul de prezentare, mândri și emoționați. Au zâmbit în momentul când vânzătorul i-a abordat. Atunci s-a întâmplat un lucru ciudat. Când vânzătorul a ajuns mai aproape, zâmbetul de pe fața tatălui a dispărut, s-a aplecat, a luat mâna băiatului său, s-a întors și a ieșit. Copilul avea ochii aproape în lacrimi. „Ce s-a întâmplat, tată? De ce am plecat?” Tatăl său a strigat: „Nu voi cumpăra o mașină scumpă de la un om care are o cămașă murdară”. Se pare că neglijentul vânzător a purtat cămașa două zile la rând.

Imaginea dumneavoastră personală

| De regulă, îmi formez o imagine despre un om în zece secunde și mi-o schimb foarte rar.

| – MARGARET THATCHER

PRIMELE IMPRESII

Convingerile puternice se formează pe baza primelor impresii. Ne schimbăm părerea, dar nu cu ușurință. Sarcina dumneavoastră este să faceți o primă impresie bună.

Prima impresie influențează și este influențată de convingerile noastre. Când vă văd pentru prima oară, convingerile mele despre modul în care trebuie să arate și să se comporte cineva din domeniul dumneavoastră de activitate filtrează opinia mea despre dumneavoastră. O experiență negativă avută cu cineva din sectorul dumneavoastră de activitate va colora negativ modul în care vă văd alții. Veți fi judecat în funcție de modul în care arătați, vă comportați și îi faceți să se simtă.

Noi suntem ceea ce facem în mod repetat. Prin urmare, desăvârșirea nu este o faptă, ci un obicei.

– ARISTOTEL

VINDEȚI-VĂ PE DUMNEAVOASTRĂ ÎNȘIVĂ

Când dumneavoastră sunteți firma, iar singurul lucru pe care-l oferiți este serviciul dumneavoastră, ar putea fi evident că vă vindeți pe dumneavoastră. Dar chiar dacă vindeți bunuri ale unei alte firme, vă vindeți întâi pe dumneavoastră, apoi firma și produsul firmei dumneavoastră. Dumneavoastră sunteți cel mai important activ pe care îl aveți la dispoziție. Utilizați acest activ ca pe cel mai important instrument de marketing.

Dacă vrei să fi respectat, trebuie să te respecti pe tine însuși.

– PROVERB SPANOL

AVEȚI GRIJĂ CUM VĂ ÎMBRĂCAȚI

Probabil că gândiți: „Nu vrem un alt sfat privind o îmbrăcăminte de succes!“. Dar chiar și în zilele obișnuite de vineri sunteți judecați după modul în care vă îmbrăcați. Nu e nimic rău să vă îmbrăcați cu haine obișnuite, dacă acestea corespund mesajului pe care vreți să-l transmiteți. Gândiți-vă la modul în care cel mai bun client aștepta să vă vadă îmbrăcat prima oară când v-ați întâlnit cu el. Apoi țineți minte că de fiecare dată trebuie să arătați ca prima dată. Vă place sau nu, sunteți judecați. Vreți ca actualii clienți să le spună clienților potențiali: „Da, știu că se îmbracă rău, dar este bun, crede-mă“?

Îmbrăcați-vă întocmai ca profesionistul care vreți să păreți în ochii lor. Ați putea să vizitați un consultant de imagine pentru mai multe sfaturi. Explicați afacerea în care vă găsiți și modul în care vreți să fiți percepuți de către clienții actuali și potențiali. Puteți să arătați diferit la meci sau când ieșiți sâmbătă seara, dar când faceți afaceri, îmbrăcați-vă pentru afaceri.

ZÂMBIȚI

Lucrul numărul unu pe care îl puteți face pentru a vă vinde este să zâmbiți mai mult. Zâmbiți când vă salutați clienții. Zâmbiți când intrați în încăperile lor. Zâmbiți recepționarului când întrebați de persoana pe care o căutați. Zâmbiți când vă spuneți numele. Zâmbiți când primiți comanda. Zâmbiți chiar și atunci când nu încheiați afacerea. (Desigur că este dificil, dar este important.) Zâmbiți când ei vorbesc. Zâmbiți când vă descrieți serviciile. Zâmbiți, nu arătați vinovat, când le spuneți prețul. Zâmbiți când sunteți la telefon. Zâmbiți când primiți plata, nu vă uitați lacom, doar zâmbiți.

Un zâmbet transmite încredere în dumneavoastră, în produsul dumneavoastră și în firma dumneavoastră. Un zâmbet construiește încredere. Vom face mai repede afaceri cu o față zâmbitoare decât cu una încruntată. Când mă duc la magazinul alimentar mă așez la casa la care se găsește cel mai prietenos casier, chiar dacă aici așteaptă cele mai multe persoane.

Pe piața globală, zâmbetul este unul dintre lucrurile care este înțeles în orice limbă și în orice cultură. Iar zâmbetul este molipsitor. Când zâmbești, alții îți zâmbesc. Încearcă; este greu să rezisti. Când zâmbești, creierul tău eliberează endorfină care te face să te simți mai bine. Imaginați-vă că de fiecare dată când zâmbiți vă veți face atât pe dumneavoastră, cât și pe alții, să se simtă mai bine.

Un om care deschide un magazin trebuie să învețe să zâmbească.

– PROVERB EVREIESC

STAȚI ȘI VORBIȚI ÎNCREZĂTOR

Limbajul trupului trimite mesaje ascunse despre modul în care vă simțiți. Alții le culeg în mod inconștient și le utilizează pentru a lua decizii despre dumneavoastră. Dacă stați cocoșat și vă târați picioarele, ei vor considera că nu credeți în dumneavoastră și în produsul dumneavoastră. Oricare ar fi configurația, poziția și mersul dumneavoastră, dumneavoastră sunteți cel mai înalt și mai mândru. Desigur, nu este nevoie să vă înfoiați ca un păun; arătați încrezător, chiar și atunci când nu vă simțiți.

SERVIETA ȘI STILOUL DUMNEAVOASTRĂ

Înlocuiți-vă servieta înainte de a arăta învechită. Nu va trebui să-i lăsați pe clienții potențiali să gândească: „Nu-și poate permite să-și cumpere o nouă servieta, cred că afacerea îi merge rău”. Iar când o deschideți – nici o surpriză. Țineți-o îngrijită și puneți în ea numai ceea ce vă trebuie pentru această vizită. Lăsați restul (în special sandvișurile dumneavoastră) în mașină sau la birou. Servieta dumneavoastră trebuie să transmită imaginea de succes pe care o doriți.

Nu veniți cu un pix de plastic de 0,19 dolari la întâlnire. Când ieșiți, uitați-vă la stilou. Nu trebuie să investiți 50 sau 100 de dolari într-un stilou, luați-vă unul care pare scump. Apoi uitați-vă la plecaciunea de aprobare când îl oferiți clientului care este pe punctul să semneze un acord.

SĂNĂTATEA DUMNEAVOASTRĂ

O viață mai lungă și mai multă bucurie sunt numai două dintre motivele evidente pentru a avea o sănătate bună. În afaceri, sănătatea dumneavoastră trimite mesaje despre dumneavoastră. Aveți grijă de dumneavoastră și veți fi văzut ca o persoană disciplinată care se gândește la viitor. Nu trebuie să alergați la maraton, dar țineți minte că multe afaceri sunt încheiate pe terenurile de golf sau în cluburile de întreținere.

STRÂNGEREA MÂINILOR

Faceți o impresie atunci când strângeți mâinile. Dați mâna ferm, privindu-l în ochi pe partener. Durata unei strângeri de mână variază de la o țară la alta. În America de Nord se recomandă să dați mâna până când reușiți să identificați culoarea ochilor celeilalte persoane. În Europa, strângerea mâinilor este scurtă.

În culturile latine, fiți pregătit pentru o strângere lungă și entuziastă a mâinii, poate chiar pentru o îmbrățișare. În Japonia, va trebui să vă aplecați. Ori de câte ori întâlniți oameni, arătați-le interes și încântare în timp ce îi salutați și îi ascultați.

Fiți atent la strîngerile de mână dominante și supuse. Într-o strângere de mână între doi „egali”, palmele trebuie să fie paralele, nimeni neavând voie să domine. O persoană care se simte superioară față de dumneavoastră vă va întinde mâna cu palma în jos, luând o poziție superioară și dominându-vă. Această persoană nu vă va vedea ca pe un egal în cadrul parteneriatului. Pe de altă parte, persoana care vă va întinde mâna cu palma în sus se va simți inferioară față de dumneavoastră. Există o ocazie de a o ajuta pe această persoană.

PREZENTAREA

Poate că v-ați auzit numele de mii de ori, motiv pentru care, în intenția de a economisi timp, îl veți spune foarte repede. Ascultătorul nu a auzit numele dumneavoastră și nu-l va reține. Spuneți-vă numele lent și clar pentru a putea fi auzit. „Bună, sunt (o scurtă pauză) George (o pauză mai lungă) Torok (pauză și zâmbet).” Arătați bucurios atunci când vă spuneți numele. Dacă aveți un nume dificil sau neobișnuit, repetați-l. Îi puteți ajuta să-l rețină spunând, „rimează cu...” sau „în limba mea natală înseamnă...”. Dacă veți putea să-i faceți pe oameni să râdă atunci când vă spuneți numele, ei vă vor reține.

Spuneți-vă numele clar atunci când vă întâlniți cu cineva față în față, când vorbiți la telefon sau când vă prezentați unui grup. Fiți mândru de numele dumneavoastră și demonstrați acest lucru. Niciodată nu vă scuzați când vă prezentați.

| Dacă mi-aș vopsi părul, ei ar vrea mai multă viteză.

– GORDIE HOWE LA VÂRSTA DE CINCIZECI ȘI CINCI DE ANI

FOTOGRAFIILE

Când folosiți fotografiile dumneavoastră pe fluturași, cărți de vizită sau articole de papetărie, faceți-o profesionist. Totuși, nu vă schimbați înfățișarea atât de mult, încât clienții să nu vă recunoască atunci când se întâlnesc cu dumneavoastră.

FOTOGRAFIA STRATEGICĂ

Ați văzut vreodată fotografia cuiva într-o broșură sau într-un articol înainte de a vă întâlni cu persoana respectivă? Arăta la fel sau era cu zece-douăzeci de ani mai bătrân decât în fotografie?

Cred că este mai bine să auzi pe cineva spunând – „Arătați mult mai tânăr decât în fotografie, domnule Bender” – decât să spună – „Arătați mult mai bătrân decât m-am așteptat!”. Pentru a auzi prima propoziție, obișnuiesc să îmi pun pudră pe păr înainte de a face o fotografie, pentru a accentua că sunt cărunt. Pot să utilizez aceste fotografii mai mulți ani, fără să arăt în ele mai tânăr decât în realitate.

(Am descoperit că fotografiile profesioniști pot să facă în prezent același lucru utilizând programe de calculator. Arată minunat și este mult mai ușor decât cu pudră!).

– PETER

ÎNVĂȚAREA ȘI ASCULTAREA

Citind această carte demonstrați că sunteți dispus să învățați. Manifestați această disponibilitate de a învăța prin modul în care vă abordați afacerea. Cei mai mulți vor să aibă de-a face cu experți, dar nimeni nu vrea să facă afaceri cu un atotecunoscător.

Demonstrați disponibilitatea de a-i asculta pe clienți și de a învăța. Puneți-le clienților potențiali întrebări scrutatoare și ascultați-le cu atenție răspunsurile. Demonstrați că sunteți angajat să învățați și să vă îmbunătățiți cunoștințele și calificările prin urmarea unor cursuri, participarea la seminarii și prin citit. Menționați aceste eforturi în conversațiile dumneavoastră, astfel încât clienții să știe că sunteți bun și că veți ajunge și mai bun, pentru a-i servi mai bine. Când vorbiți de lecțiile de la seminarii, cărți și viață, faceți-o întocmai cum ați presăra ușor condimentele și nu cum ați întinde pasta de arahide.

| De ce vorbești atât de tare încât nu pot să aud ceea ce spui.

| – RALPH WALDO EMERSON

Imaginea firmei dumneavoastră: viziune, misiune, slogan și scop

Care este diferența dintre viziunea, declarația privind misiunea, sloganul și declarația privind scopul unei firme? Mulți le amestecă. Nu este de mirare. Nu cu mult timp în urmă, firmele au fost convinse de sectorul consultanței că fiecare firmă are nevoie de aceste tipuri de declarații. Consultanții au dat năvală, pretinzând că sunt „experți în declarațiile privind misiunea” și uite ce a ieșit! Curând a apărut un talmeș-balmeș de declarații pe mai multe pagini, care au creat confuzie și mai mult cinism în rândul salariaților și al clienților firmelor. A devenit dificil să deosebim un tip de declarație de alt tip.

Nu mă înțelegeți greșit. Viziunea, misiunea, sloganul și scopul sunt concepte importante care vă pot ajuta să vă îndrumați firma. Totuși, nu există nici un motiv să nu le concepeți chiar dumneavoastră. Pentru început, vă oferim o scurtă trecere în revistă a semnificației fiecărui termen. Mă aștept ca un consultant să utilizeze de zece ori mai multe cuvinte pentru a-i explica și, desigur, vă va taxa în funcție de numărul de cuvinte.

Rețineți că scrierea acestor declarații va necesita o gândire serioasă și o măiestrie în așternerea cuvintelor din partea dumneavoastră, dar efortul va merita atunci când clienții vă vor cumpăra abordarea și produsul.

Viziunea este o declarație privind un tablou de ansamblu. Pentru a descoperi viziunea dumneavoastră va trebui să vă întrebați „De ce?”. Viziunea dumneavoastră trebuie să fie puternică, sintetizată printr-o frază memorabilă sau motivantă. Întrucât „de ce?” este o întrebare atât de puternică, răspunsul este aproape întotdeauna spiritual.

Declarațiile privind viziunea unei firme cu adevărat bune sunt puține și rare. Declarația mea favorită privind viziunea este cea care însoțește serialul și filmul *Star Trek*:

„Spațiul. Ultima frontieră.“. Repetați cu voce tare în timp ce vă uitați la cerul înstelat al unei nopți. Simțiți puterea acestei declarații.

Declarația privind misiunea este aproape la fel de puternică și de importantă ca și viziunea. Pentru a vă descoperi misiunea, puneți întrebarea: „Ce am de gând să fac cu viziunea mea?“. Această declarație trebuie să fie scurtă; o singură propoziție sau frază, și nu paragrafe! Trebuie să fie atât memorabilă cât și motivantă. Este mai mult generală decât specifică.

Pentru *Star Trek* misiunea ar fi „să căutăm noi forme de viață, să ajungem acolo unde nimeni n-a fost înainte“.

Observați cât de scurtă, simplă și puternică este această misiune. Gândiți-vă cât de mult timp a fost în actualitate această faimoasă declarație (și de câte ori a fost recitată de fanii serialului). În schimb, proclamațiile lungi, cu expresii ambigue pe care firmele au cheltuit atât de mult timp și bani tind să fie repede uitate și abandonate.

Declarația privind scopul este foarte specifică în comparație cu alte declarații. Ea reprezintă cel mai bun răspuns pe care-l putem da atunci când un client potențial ne întreabă: „Cu ce vă ocupați?“. Mai multe despre acest lucru în rândurile de mai jos.

Un *slogan* este o frază pe care o utilizați ca pe o siglă. Acesta nu menționează în mod neapărat produsul sau serviciul dumneavoastră. Poate descrie un sentiment, modul în care lucrați sau atuul dumneavoastră. Doriți ca de câte ori este auzit, oamenii să se gândească la dumneavoastră.

VIZIUNEA ȘI MISIUNEA DUMNEAVOASTRĂ

Investiți timp pentru a vă gândi la viziunea și misiunea firmei dumneavoastră. Este important să nu tratați cu ușurință această etapă fundamentală în calea succesului. Nu faceți greșeala obișnuită de a vă gândi că misiunea dumneavoastră este aceea de a face bani. Acesta va fi cu siguranță unul dintre obiectivele dumneavoastră, dar nu misiunea dumneavoastră. Declarația privind misiunea trebuie să-l facă pe client să dorească să încheie afaceri cu dumneavoastră. Dacă-i veți spune că: „Misiunea mea este să fac mulți bani“, să nu rămâneți surprins când vă trănțește ușa în nas. Profitul este pentru firma dumneavoastră întocmai ca și mâncarea pentru viață. După cum aveți nevoie să mâncați pentru a trăi, tot așa trebuie să faceți profit pentru a vă menține firma.

Un director de la John Deere, una dintre cele mai vechi companii producătoare de mașini agricole, mi-a spus că firma sa are ca obiect de activitate „ajutarea fermierilor să hrănească lumea“. Aceasta este o misiune nobilă, la care oamenii se pot raporta. Desigur, produsele lor principale sunt mașinile agricole, dar acesta este un detaliu și nu misiunea. Mulți producători de mașini agricole au apărut și dispărut. John Deere a rezistat atât de mult întrucât își cunoaște misiunea și face profit.

Faceți ca declarația privind misiunea să fie una nobilă, care să-i ajute pe clienți să dorească să facă afaceri cu dumneavoastră.

Cel care este de părere că banii înseamnă totul poate fi suspectat că face totul pentru bani.

— BENJAMIN FRANKLIN

Atunci când Masaru Ibuka și Akito Morita au înființat, după cel de-al doilea război mondial, firma Tokyo Tsushin Kogyo, primul lucru pe care l-au făcut a fost acela de a concepe filosofia firmei. Primele lor produse, piese de radio și vase pentru orez, n-au rezistat, dar filosofia companiei Sony a rămas.

DECLARAȚIA PRIVIND SCOPUL

Gândiți-vă mult și din greu la ceea ce faceți, în termeni practici, și scrieți concis.

Aici este declarația mea privind scopul. „Mă specializez în ajutarea managerilor de corporații și a proprietarilor de firme mici să se prezinte cu mai multă încredere și cu un impact mai mare. Lucrez, de asemenea, cu personalul de vânzări și cu oamenii de la marketing pentru a îmbunătăți eficiența prezentării vânzărilor lor.”

Elementele cheie sunt următoarele:

„Mă specializez“	Fiți un specialist, nu un generalist.
„în ajutarea“	Nu faceți promisiuni exagerate. Dumneavoastră ajutați, nu garantați succesul.
„managerilor de corporații și a proprietarilor de firme mici“	Identificați-vă piața principală.
„să se prezinte cu mai multă încredere și cu un impact mai mare“	Identificați schimbarea pe care o aduceți
„Lucrez, de asemenea, cu personalul de vânzări și de la marketing“	Recunoașteți piața secundară.
„pentru a îmbunătăți eficiența prezentării vânzărilor lor“	Identificați un avantaj secundar.

Dacă declarația dumneavoastră privind scopul este bine scrisă, clientul potențial ar trebui să spună: „Este interesant. Cum ai făcut asta?“. Apoi veți intra în mai multe detalii. Rețineți că această declarație trebuie citită sau rostită în mai puțin de cincisprezece secunde. Dacă este puternică și interesantă, îl veți putea reține mai mult pe client. Spuneți-mi că nu puteți să atrageți atenția cuiva pentru cincisprezece secunde.

SLOGANUL DUMNEAVOASTRĂ

Sloganul este utilizat adesea în campaniile publicitare. Un slogan eficient este unul pe care clientul îl reține (sau chiar îl fredonează!) și îl asociază cu firma.

Câteva sloganuri eficiente

Nimic nu merge ca o mașină Deere.	John Deere	mașini agricole
Coke este un lucru adevărat/ Prinde valul.	Coca-Cola	băutură răcoritoare
Produsul nostru este oțelul. Atuurile noastre sunt oamenii.	Dofasco	producător de oțel
La Speedy ești cineva.	Speedy Muffler King	magazin de țevi de eșapament
Harvey's face dintr-un hamburger un lucru minunat.	Harvey's Restaurants	fast food
De la niște minți ascuțite provin produsele Sharp.	Sharp Electronics	produse electronice
Dacă e la timp, e Fluke.	Fluke Transport	transport cu camioanele
Ne pasă de aspectul dumneavoastră.	Wonderbra	sutiene
Să fie numerar sau Chargex?	Chargex (Visa)	cărți de credit

Acum creați-vă propriul slogan. Scrieți cuvinte care descriu câteva aspecte ale produsului sau serviciului dumneavoastră. Cum vreți să se simtă clienții după ce cumpără de la dumneavoastră? Sloganul dumneavoastră ar putea chiar să ia forma unei întrebări. Faceți-l scurt – nu mai mult de șapte cuvinte. Va trebui să vă jucați cu diverse combinații. Testați-i efectul mai întâi pe colegi și apoi pe câțiva clienți.

Adesea, mai mult înseamnă mai puțin. În 1892, Henry Heinz căuta sloganul firmei. El s-a oprit la „57 de sortimente” pentru a descrie produsele alimentare ale firmei. De fapt, firma avea șazeci de produse, dar „57” lăsa impresia că ar fi mai multe și, în plus, avea un sunet mai bun. Sloganul a supraviețuit testului timpului.

NUMELE FIRMEI DUMNEAVOASTRĂ

Ar putea fi dificil să alegeți numele firmei dumneavoastră. Dacă oferiți un serviciu, iar firma este înființată de o singură persoană, folosiți numele dumneavoastră în numele firmei. Faceți în așa fel încât clienții dumneavoastră să vă rețină cu ușurință. Oferiți-le un singur lucru de reținut și nu două.

Dacă ar fi să-mi înființez propria firmă aș putea să o denumesc „Peter Urs Bender – Prezentările Puterii”; George ar putea să-i spună firmei „George Torok – Seminarii”. Aceste nume spun ceea ce facem și sunt ușor de reținut. Comparați-le cu numele pe care le-am ales: „Grupul Realizărilor” și „Navigatorii Cunoștințelor”. Ambele sunt nume impresionante, dar este evident în ce afacere suntem implicați?

Renunțați la „Clark Kent și Asociații”. În schimb, luați în considerare...

Clark Kent Superman

Clark Kent Salvatorul

Clark Kent Eroul Disponibil

Clark Kent Omul de Oțel

Clark Kent Aventuri

Totuși, nu exagerați caracterul firmei dumneavoastră! De exemplu, nume ca

Universitatea Peter Urs Bender

Institutul George Torok

Firmele Globale Lee Smith

tind să însemne prea mult și să vă diminueze credibilitatea.

În 1924, Thomas Watson Sr. a schimbat numele firmei sale din Firma de Calcul-Tabelare-Înregistrare în International Business Machines. În acea vreme, firma nu opera la nivel internațional, dar avea o viziune.

Ce este un nume?

Alegerea numelui unui produs sau al unei firme este mult mai dificilă atunci când firma dumneavoastră operează în condițiile altor culturi și limbi. Ar putea fi oarecum stânjenitor sau dezastruos dacă faceți o greșală.

Idei internaționale de marketing care *n-au* dat rezultate

1. Coors și-a tradus sloganul „Lasă-l despletit” în spaniolă. Din nefericire, în această limbă s-a citit sub forma „Sufăr de diaree”.
2. Producătorul scandinav de aspiratoare, Electrolux, a utilizat următorul slogan în campania americană: „Nimic nu suge ca Electrolux”¹.
3. Clairol a lansat în Germania fierul de coafat „Mist Stick”, descoperind apoi că „mist” este argoul pentru bălegar. Nu sunt prea mulți oameni care să găsească întrebuintare unui „fier pentru bălegar”.
4. Când Gerber a început să vândă alimente pentru copii în Africa, a utilizat același ambalaj ca și în SUA, cu un frumos copil caucazian pe etichetă. Mai târziu a învățat că în Africa, întrucât mulți nu știau să citească în acea vreme, firmele obișnuiau să eticheteze sticlele cu imaginea a ceea ce era înăuntru.
5. Colgate a lansat în Franța o pastă de dinți denumită Cue, numele unei cunoscute reviste porno.
6. Un producător american de tricouri din Miami a imprimat cămăși pentru piața spaniolă pentru a promova vizita Papei. În loc de „L-am văzut pe Papa” (*el Papa*), cămășile aveau imprimat „Am văzut cartoful” (*la papa*).
7. Sloganul Pepsi – „Trăiește cu generația Pepsi” – s-a tradus în chineză – „Pepsi îți aduce înapoi strămoșii din morminte”.
8. Sloganul pentru puii companiei Frank Perdue – „E nevoie de un om puternic pentru a face un pui fraged” – s-a tradus în spaniolă „E nevoie de un om trezit pentru a face un pui tandru”.
9. Numele Coca-Cola s-a citit prima oară în China *ke-kou-ke-la*, însemnând „mușcă mormolocul de ceară” sau „iapa plină cu ceară”, în funcție de dialect. Coke a cercetat

¹ n. r. – în engleză: „Nimic nu e mai nasol ca Electrolux”

40.000 de caractere pentru a găsi echivalentul fonetic pentru *ko-kou-ko-le*, care se traduce prin „fericire în gură“.

10. Când Parker Pen a lansat stiloul cu pastă în Mexic, reclamele sale trebuiau să se citească „Nu va curge în buzunarul dumneavoastră și nu vă va cauza neplăceri“. Firma a crezut că *embarazar* (a rămâne însărcinată) înseamnă „a cauza neplăceri, a stânjeni“, motiv pentru care reclama a sunat „Nu vă va curge în buzunar și nu vă va lăsa gravidă“.

Walt Disney a urmat sfaturile soției sale, Lillian, și a botezat șoricelul din desenele animate cu numele de Mickey și nu de Mortimer cum dorea el.

CĂRȚILE DE VIZITĂ

Trebuie să aveți cărți de vizită. Faceți-le cât mai simple. Tipăriți-le cu caractere suficient de mari pentru a putea fi citite. Este supărător să-ți încordezi privirea pentru a citi o carte de vizită. Unii dintre clienții dumneavoastră potențiali au probleme cu vederea? Dacă fac parte din generația baby boomer, cu siguranță că da. Vreți ca prima impresie să fie una neplăcută pentru ei?

Mai puțin înseamnă mai mult. Tipăriți-vă numele, adresa, numărul de telefon, numărul de fax, adresa de e-mail, adresa sitului de pe Internet, sigla și sloganul. Cartea de vizită este prima dumneavoastră linie de marketing. Aceasta le spune oamenilor ce faceți și cum vă pot contacta.

Faceți-i pe oameni să dorească să vă păstreze cartea de vizită. Puneți ceva de valoare pe verso, de tipul unui calendar, citat, mâini de poker sau sfat.

Când oferiți cuiva cartea de vizită, prezentați-o. Tratați-o cu respect. Nu o aruncați pur și simplu pe masă. Japonezii fac o ceremonie din schimbul cărților de vizită. Nu trebuie să urmați o ceremonie identică într-o cultură occidentală, dar dacă vă veți prezenta cartea de vizită cu puțin talent, cei mai mulți vor remarca valoarea și respectul pe care le transmiteți.

Aveți întotdeauna la dumneavoastră cărți de vizită și oferiți-le. Totuși, rețineți că este mult mai important să primiți cărți de vizită decât să le înmânați. În felul acesta puteți controla contactul. Ori de câte ori cineva vă solicită cartea de vizită, cereți-o și dumneavoastră pe a lui. Când primiți cartea de vizită a cuiva priviți-o cu interes, citiți-o (în cazul în care caracterele sunt suficient de mari) și repetați cu voce tare numele persoanei și al firmei. Aceasta va fi încântată că i-ați citit cartea de vizită. Faceți comentarii pe marginea siglei și a declarației privind misiunea.

Când primiți o carte de vizită, scrieți pe spatele ei orice informație despre acea persoană, care considerați că merită să fie reținută: date importante, nivelul ei de interes, unde v-ați întâlnit cu ea etc. O serie de specialiști în contacte umane vă vor spune că este nepoliticos să scrieți pe cartea de vizită care vă este oferită de către o persoană chiar în fața ei. Acest lucru este valabil conform tradiției asiatice. Puteți trece peste acest obstacol dacă întrebați: „Vă supărați

dacă voi scrie pe spatele cărții de vizită pentru a nu uita anumite informații?”. Concepeți-vă propriul sistem de codificare. Utilizați numere, litere, simboluri și stele care vă vor ajuta să stabiliți ce să faceți cu această persoană de contact atunci când ajungeți la birou. Faceți-l cât mai simplu pentru a putea nota rapid și a înțelege mai târziu ceea ce ați notat.

Exemplu de sistem de codificare

- A client potențial care prezintă un mare interes
- B interesat dar nimic pentru prezent
- C neinteresat dar rămâne pe recepție
- 1 sună mâine
- 2 trimite informații
- * solicită o întâlnire
- \$ discutarea prețului

Nu toate cărțile de vizită pe care le primiți la o întâlnire vor prezenta interes pentru dumneavoastră. Nu pierdeți timpul; acceptați cărțile de vizită. Cele care nu prezintă interes vor merge în buzunarul stâng. Cele care prezintă interes vor fi puse în buzunarul drept. Nu contează ce buzunar utilizați, atâta timp cât aveți un sistem.

Cărțile de vizită sunt instrumente fundamentale de marketing. Nu plecați de acasă fără ele.

SIGLA

Aveți o siglă? O siglă eficientă poate fi un important element de identificare întrucât cei mai mulți oameni rețin mai bine imaginile decât numele. O siglă poate să iasă în evidență dintr-o mare de cuvinte, în special dacă este simplă, unică și demnă de reținut.

Dacă sunteți foarte bun la grafică vă puteți concepe propria siglă. În caz contrar, apălați la un grafician. Nu trebuie să cheltuiți foarte mulți bani. Puteți găsi artiști talentați și ieftini în universitățile și colegiile locale.

Când proiectați sigla, rețineți următoarele lucruri. Sigla trebuie:

- Să reziste timpului. Tehnologia evoluează cu rapiditate. Evitați să utilizați imagini de tipul locomotivei cu aburi, a capsulei spațiale Apollo sau a unor pantaloni cu clopoței.
- Să fie simplă și ușor de recunoscut. Clientul dumneavoastră nu trebuie să se holbeze la sigla dumneavoastră de parcă ar vrea să înțeleagă un tablou de Picasso. Imaginea trebuie să se distingă atât în alb și negru, cât și în culori.
- Să fie unică. Vreți ca sigla dumneavoastră să iasă în evidență. Nu vreți ca firma dumneavoastră să fie confundată cu o altă firmă.
- Să fie compatibilă. Trebuie să se potrivească firmei și misiunii firmei dumneavoastră.

Folosiți versiunea colorată a siglei în situl web sau pe hârtiile cu antet. Utilizați o versiune mai simplă, de tip text, cu semnătura dumneavoastră de e-mail (sau în cea a grupului dumneavoastră de dezbateri), precum și pe broșurile expediate

prin e-mail. Utilizați sigla pe toate mesajele astfel încât să devină asociată firmei dumneavoastră.

ARTICOLELE TIPIZATE

Veți putea încheia afaceri numai pentru că aveți articole tipizate frumoase? Nu. Dar în cazul în care nu le aveți puteți pierde afaceri. Clienții potențiali pot să vă refuze cu ușurință atunci când corespondența dumneavoastră pare ieftină și neprofesionistă, în special dacă sunteți o firmă nouă.

Investiți în articole tipizate care proiectează imaginea de care aveți nevoie. Puteți vizita un magazin specializat în aprovizionarea birourilor și cumpăra produse care nu vă diferențiază de alții. Dar țineți minte, acest lucru transmite mesajul că sunteți una dintre multele firme „obișnuite“.

Adoptați o imagine specifică pentru dumneavoastră. Angajați un grafician care să creeze o imagine care să asigure o legătură între cărțile de vizită, articolele tipizate și fluturași. Alegeți o hârtie care arată bine.

Dacă trimiteți multe faxuri, testați hârtia. Hârtia cu picățele va arăta ca o hârtie murdară atunci când ajunge la destinație. Ornamentele nu se văd în documentele trimise prin fax. Unele culori se recepționează mai bine prin fax decât altele. Culoarea roșie nu se trimite bine prin fax și nici nu se fotocopiază prea reușit. Puteți proiecta articole tipizate (hârtii cu antet) special concepute pentru fax.

Tipăriți întotdeauna mai mult decât considerați că este necesar. O dată ce ați tipărit veți găsi întrebunișuri la care nici nu v-ați așteptat. Costurile unitare scad semnificativ atunci când se tipărește în cantități mai mari. Întrebați-l întotdeauna pe cel la care tipăriți despre reducerile de preț pe care vi le poate face în funcție de cantitate.

Culorile

Culorile influențează emoția. Gândiți-vă la emoția pe care vreți să o transmiteți și testați-vă opțiunile pe câțiva membri ai grupului dumneavoastră țintă înainte de a lua decizia finală. Discutați cu graficianul dumneavoastră. Rozul puternic iese în evidență, dar vreți ca firma dumneavoastră să fie asociată cu o astfel de culoare? Albastru este, în general, o culoare bună pentru afaceri, dar nu toate nuanțele de albastru vor da rezultate. Roșu nu este o culoare bună dacă faceți afaceri cu contabili, întrucât le reamintește acestora de pierderi. Păstrați o culoare și un format consecvente pentru toate materialele dumneavoastră. Prea multe culori vor distra atenția de la mesajul dumneavoastră. Nu folosiți mai mult de două culori plus albul.

Când alegeți culorile, gândiți-vă la culoarea hârtiei pe care o veți utiliza. Cerneala albastră se transformă în verde pe hârtia galbenă; cerneala roșie devine purpurie pe hârtia albastră; cerneala purpurie devine neagră pe hârtia verde; cele mai multe culori (cu excepția albului) dispar pe culoarea neagră.

Imaginați-vă cât de clară va apărea semnătura dumneavoastră când semnați cu o cerneală de aceeași culoare cu cerneala utilizată pentru tipărirea antetului (presupunând că utilizați o altă culoare decât negrul). Cereti tipografului dumneavoastră numărul de cod Pantone al cernelii de pe articolele dumneavoastră tipizate. Apoi, cumpărați un stilou cu cerneală de aceeași culoare de la un magazin care furnizează articole de artă. Acest sfat este dat de Donald Cooper, un orator profesionist, specializat în marketing și inovarea serviciilor. El utilizează stiloul pentru a scrie de mână câteva cuvinte pe scrisorile sale. Arată minunat!

Hârtia de scrisori

Tipăriți hârtia de scrisori în același format ca și antetul. Hârtia trebuie să aibă dimensiuni de 10 cm pe 16 cm sau de 14 cm pe 21 cm. Adesea, hârtia de scrisori este mult mai importantă decât antetul. Dumneavoastră și clientul dumneavoastră veți economisi timp dacă veți expedia o scurtă notă scrisă de mână, întrucât aceasta este mai ușor de compus și se poate citi mai repede. Puteți contacta mai eficient pe cineva atunci când textul este personalizat.

Plicurile

Tipăriți-vă numele cu caractere mari și aldine pe partea exterioară a plicurilor. Nu fiți misterios. Dacă veți trece sigla și mesajul de marketing pe partea exterioară a plicului, toți cei care vor vedea plicul vor recepționa mesajul dumneavoastră. Dacă sunteți de părere că scrisoarea dumneavoastră nu va fi deschisă decât dacă nu se știe de cine este expediată, atunci aveți șanse ca după ce va fi deschisă să nu fie citită. Iar destinatarii vor fi plictisiți de dumneavoastră.

Bilețelele adezive (post-it)

Acestea sunt chiar mai bune decât hârtia de scrisoare. Scrieți texte scurte pe ele și lipiți-le pe articole, fluturași etc. Noi citim mai întâi aceste bilețele întrucât ne atrag atenția. Acestea sunt personalizate deoarece sunt scrise de mână și se adresează persoanei pe care încercăm să o contactăm. Pot fi de mai multe culori, dar eu le prefer pe cele galbene întrucât ies în evidență pe hârtia pe care sunt lipite și nu asaltează ochii așa cum o fac culorile fosforescente.

Bilețele adezive personalizate

Meregeți mai departe. Tipăriți-vă numele și numărul de telefon pe bilețelele adezive. Puteți să includeți și sloganul sau numele produsului. Am câteva versiuni de astfel de bilețele cu nume diferite de produse. Acestea sunt puțin mai scumpe dar sunt unice. De fapt, unul dintre motivele pentru care am decis să le folosesc este *acela* că sunt scumpe. Cu alte cuvinte, există șanse mai mici ca ele să fie folosite și de către concurență. Pentru a reduce costul unitar am comandat tone. Le voi putea folosi ani de zile.

SCRISORILE ȘI EXPEDIEREA LOR

Identificați nevoile dumneavoastră legate de expedierea scrisorilor. Apoi faceți calcule înainte de a expedia ceva. În felul acesta puteți evita panica apărută ca urmare a grabei.

Întotdeauna este bine să vă cunoașteți curierii și reprezentanții poștali. Arătați-le tipul de scrisori și de pachete pe care, de regulă, le expediați. Întrebați-i de preț, de timpul de preluare și de cel de livrare. Încercați să cunoașteți amplasarea și timpul de preluare a corespondenței de la cele mai apropiate cutii poștale.

Scrisorile pentru poșta rapidă costă mai mult decât scrisorile obișnuite dar sunt mai ieftine decât majoritatea scrisorilor trimise prin serviciile de tip curierat. Acestea sosesc mai repede decât scrisorile obișnuite (în general, în ziua imediat următoare expedierii lor), trimit mesajul că puneți preț pe timp și ies în evidență din mulțimea de scrisori pe care le primește destinatarul.

| Aveți nevoie rapid de informații pentru a lua o decizie.

Nu se compară nimic cu impresia pe care o lăsați clientului atunci când vorbește cu dumneavoastră astăzi și primește pachetul dumneavoastră mâine! Cu câteva zile după data la care considerați că ar fi trebuit să sosească pachetul sau informațiile sunăți-l pe client pentru a confirma primirea lor. El va fi impresionat de livrarea rapidă și de atenția pe care i-o acordați.

TELEFOANELE

Telefonul dumneavoastră și felul în care-l folosiți spun multe despre dumneavoastră.

| Domnule Watson, veniți aici. Am nevoie de dumneavoastră.

– PRIMA CONVORBIRE TELEFONICĂ EFECTUATĂ DE ALEXANDER GRAHAM BELL

Telefoanele pe care le dați

Capitolul 5, despre întreținerea unei baze de date, conține sfaturi despre convorbirile telefonice cu clienții potențiali și despre alte telefoane pe care le dați. Telefoanele pe care le dați pot avea un mare impact asupra imaginii dumneavoastră și a modului în care vă percep clienții, motiv pentru care vă oferim aici câteva sfaturi.

Atunci când vorbiți cu clienții, focalizați-vă asupra conversației. Ascultați-le cuvintele și tonul.

Nu încercați să faceți alte lucruri în același timp. Le veți face pe toate necorespunzător. Pe de altă parte, atunci când vorbiți cu prietenii pe parcursul orelor de muncă, faceți și alte lucruri în același timp. Lăsați-i să vadă cât de ocupat sunteți.

Stați drept. Vocea vă va suna mai bine. Sau stați în picioare – vocea vă va suna chiar mai bine. Cei mai mulți dintre noi gândesc mai bine atunci când stau în picioare. În plus, convorbirile vor fi mai scurte dacă veți sta în picioare.

Când sunteți la telefon stați exact în modul în care ați sta dacă persoana cu care vorbiți ar fi în biroul dumneavoastră. Animați conversația. Dați din cap și gesticulați. Nu stați cocoșat. Puneți-vă o oglindă lângă telefon pentru a vă putea urmări poziția și zâmbetul. Da, zâmbiți, chiar și atunci când vorbiți la telefon. Zâmbetul vă face să păreți mai prietenos și mai încrezător. Zâmbetul vă face să vă simțiți mai bine, chiar și atunci când clienții dumneavoastră spun nu. Zâmbetul vă împiedică să deveniți furios.

Nu vorbiți la telefon mai mult de trei minute pe convorbire. Dacă-l sunați pe client de zece ori câte trei minute, atunci acesta vă va reține mai bine decât dacă îl sunați o dată și vorbiți cu el treizeci de minute.

De cele mai multe ori este bine să vorbiți cu douăzeci de clienți potențiali, câte trei minute cu fiecare, decât să vorbiți doar cu doi clienți potențiali câte treizeci de minute. În ambele situații veți consuma câte șaiszeci de minute, dar în primul caz aveți șanse mai mari să fiți mai eficient.

Telefoanele pe care le primiți

Ce spune telefonul dumneavoastră despre dumneavoastră? Dacă derulați afaceri de acasă înființați-vă o linie telefonică separată pentru afaceri. Faceți ca mesajul dumneavoastră să sune profesionist. Copiii dumneavoastră sunt drăgălași, dar înregistrați mesajul de afaceri cu propria dumneavoastră voce.

Iată câteva dintre cele mai mari erori pe care le fac oamenii atunci când înregistrează un mesaj pentru un telefon recepționat:

- Neidentificarea firmei. („Ați sunat la 555-5555” este un mesaj bun pentru linia telefonică personală, dar nu și pentru afaceri).
- Un mesaj lung care nu-i comunică persoanei care a sunat cum poate să sară peste el (Poate doriți să-i spuneți celui care sună să apese pe tasta # sau * pentru a ajunge direct la mesageria dumneavoastră vocală).
- Lăsarea telefonului să sune mai mult de două ori înainte ca robotul să răspundă (sau o persoană).
- Înregistrarea unui mesaj glumeț, a unei melodii sau a unor efecte sonore. Știu un tip care a înregistrat sunetul care se aude după ce se trage apa de la toaletă, astfel încât cei care sună să poată ghici de ce nu răspunde la telefon.
- Mesaje de tipul „Aș putea fi pe o altă linie telefonică sau afară”. Pe cine interesează unde ați putea fi? Această informație nu este utilă și irosește timpul celor care sună.
- Un mesaj vag și impersonal, cum ar fi „Cineva vă va contacta”.
- Anunțarea datei fără modificarea mesajului în ziua următoare. Am întâlnit mesaje vechi de câteva zile.

Pentru a evita aceste probleme, precum și altele, iată câteva sfaturi care dau cu adevărat rezultate:

- Apelați propriul dumneavoastră număr de telefon pentru a vedea cum sună mesajul.
- Înlocuiți cuvintele care nu sunt necesare – mesajele mai scurte sunt mai bune.
- Înlocuiți toate cuvintele negative.
- Cereți părerea prietenilor.

- Beți apă înainte de înregistrarea mesajului.
- După înregistrarea mesajului, ascultați-l din nou, în special dacă vă schimbați des mesajul.
- În cazul în care clienții tind să vă sune pentru probleme obișnuite, constituiți o căsuță poștală în care să fie înregistrate răspunsurile (de exemplu: „Pentru sfaturi legate de modul în care puteți să ajungeți la magazinul nostru apăsați tasta 1. Pentru sfaturi legate de modul în care vă puteți programa aparatul video, apăsați tasta 2. Pentru a comanda un exemplar din cartea noastră, apăsați tasta 3” etc.)
- După ce înregistrați aceste mesaje sunați și verificați-le.
- Cereți unui prieten să vă verifice periodic mesageria vocală și să vă dea sugestii. Răsplătiți-l pentru ajutor.
- Programați robotul sau serviciul de mesagerie vocală să răspundă după primul apel. Acest lucru le demonstrează clienților că puneți preț pe timpul lor.
- Spuneți-le celor care vă sună că îi veți contacta după un anumit număr de ore; apoi respectați ceea ce ați spus.
- Dacă menționați data, schimbați mesajul cu o noapte înainte. Dacă nu vreți să schimbați mesajul în fiecare zi, nu mai anunțați data.

Lăsarea unui mesaj vocal pentru clienții actuali și potențiali

Spuneți-vă întotdeauna numele și numărul de telefon de două ori – o dată la începutul și apoi la sfârșitul mesajului dumneavoastră. Dacă aceștia vor să asculte din nou mesajul dumneavoastră nu vor mai trebui să-l asculte în întregime doar pentru a obține numărul dumneavoastră de telefon.

Iată un proces în trei etape pentru a lăsa niște mesaje vocale bune:

1. Spuneți-vă numele și numărul de telefon. Când vă spuneți numele, faceți-o foarte clar și lent. Va fi de ajutor dacă veți pronunța pe litere un nume complicat. Sau apăsați la comparații: „Sună ca...”. Încetiniți atunci când vă lăsați numărul de telefon.
2. Specificați scopul apelului dumneavoastră:

„Vă răspund la telefonul dumneavoastră legat de contractul Simpson. Voi fi la birou în această după-amiază așteptând apelul dumneavoastră pentru a discuta detaliile“.

„Revin în legătură cu informațiile pe care vi le-am expediat privind programele de pregătire în domeniul calificărilor de prezentare. Doresc să stabilesc un program de pregătire pentru managerii dumneavoastră. Sunați-mă când vă hotărâți asupra unei serii de date disponibile“.

„Trei lucruri. Unu, sunt disponibil pe 2 octombrie. Doi, ne putem întâlni marțea viitoare la 3:00 pentru a clarifica nevoile dumneavoastră. Trei, voi respecta programarea onorariului pentru ultimul proiect“.

Nu vorbiți verzi și uscate. Mesajele dumneavoastră trebuie să fie clare și scurte.

3. Spuneți-vă din nou numele și numărul de telefon.
Spuneți-le din nou, lent și clar.

Lăsați-vă întotdeauna numărul de telefon, chiar dacă știți că persoana care recepționează mesajul are acest număr. Este curtenitor și nu o mai obligă să irosească timpul pentru a vă căuta numărul dumneavoastră de telefon. S-ar putea să-și verifice mesageria vocală de undeva din afara biroului și să nu dispună

de lista cu numerele de telefoane. Dacă veți lăsa numărul, veți putea fi contactat înainte ca persoana să se întoarcă la birou.

Când lăsați un mesaj vocal puteți, de regulă, să-l ascultați din nou și să-l reînregistrați sau să-l ștergeți dacă nu vă place. Sistemul meu telefonic permite această opțiune prin apăsarea tastei #. Încercați să vă reascultați mesajul când pătrundeți data viitoare în mesageria vocală a cuiva pentru a auzi cum sună.

A părea mai important este mai bine

Sunteți persoana care ține firma pe umerii ei și care lucrează de acasă? Vreți să păreți mai important decât sunteți? Mulți percep încă afacerile derulate de acasă ca pe ceva temporar. Alții pot gândi că dumneavoastră faceți acest lucru până când veți obține un loc de muncă adevărat.

| Alo! Nu pot să preiau mesajul dumneavoastră acum pentru că îmi curăț acvariul.

Iată câteva sfaturi care o să vă ajute să arătați mai important decât sunteți:

- Afiliați-vă cu firme din alte orașe și țări – apoi prezentați-vă birourile naționale și internaționale.
- Spuneți „noi”.
- Nu spuneți niciodată că firma stă numai pe umerii dumneavoastră sau că operați de acasă. Lucrul acesta poate fi dezvăluit mai târziu dar nu la începutul relației.
- Spuneți că sunteți la birou și nu la domiciliul dumneavoastră. Oamenii de afaceri încă nu au pe deplin încredere în întreprinzătorii care operează de la domiciliu.
- Țineți deoparte copiii și câinele atunci când vorbiți la telefon.
- Aranjați cu prietenii sau colegii pentru a folosi sălile lor de ședințe atunci când este nevoie. Oferiți ceva în schimb, cum ar fi un produs sau un serviciu, o favoare sau o masă.
- Nu spuneți clientului că tocmai ați ieșit de sub duș.
- Nu-i spuneți că sunteți în tricou sau dezbrăcat.
- Faceți referire la echipa dumneavoastră, care cuprinde un contabil, un expeditor, un tipograf etc. Nu inventați nimic. Spuneți adevărul.
- Folosiți cuvântul „centru” sau „grup” în numele firmei dumneavoastră.
- Să aveți o linie telefonică separată pentru afaceri. Este foarte important!
- Nu lăsați copiii să răspundă la telefon pe parcursul orelor de lucru. Țineți minte că orele de lucru se pot întinde în afaceri pe parcursul întregii zile, inclusiv în weekend.
- Înregistrați mesajul pe robot folosind cuvântul „noi”.
- Când sunteți plecat, aranjați cu un coleg să vă preia convorbirile. Faceți și dumneavoastră același lucru pentru el.

Nu este nimic rău ca firma să stea pe umerii dumneavoastră, dar noi tindem să asociem succesul cu dimensiunea. Să nu vă fie niciodată rușine de dimensiunea mică a operațiilor dumneavoastră – chiar și Godzilla a fost o creatură care se descurca pe cont propriu.

Uneori vă puteți simți ca Godzilla, cu toată lumea împotriva dumneavoastră. Adevărul este că lumii nu-i pasă de dumneavoastră. Ca și Godzilla trebuie să vă „bateti” și să „țipati” pentru a fi auzit și văzut.

Telefoanele celulare și cele din mașină

Este extrem de neplăcut când vă întâlniți cu cineva iar telefonul respectivei persoane începe să sune. Este chiar mai agravant dacă persoana răspunde la telefon. Ea răspunde în timp ce dumneavoastră vă răsuciți degetele mari în fața ei. Nu faceți așa când vă întâlniți cu clienții dumneavoastră.

Nimeni nu are numărul meu de la telefonul mobil. Îl folosesc doar pentru a-mi verifica mesageria vocală atunci când nu sunt la birou sau pentru a-mi anunța clienții dacă voi întârzia la întâlnirea cu ei. Dacă îi dați cuiva numărul dumneavoastră de la telefonul celular, persoana respectivă va putea și vă va suna oricând, la cele mai neconvenabile ore. Dați-i numai numărul de la telefonul de la birou. Verificați-vă mesageria vocală când sunteți plecat. Dacă nu vreți să pierdeți o convorbire importantă, faceți în așa fel încât apelurile de la birou să fie recepționate pe telefonul celular. În acest fel vă veți ține secret numărul de la telefonul celular.

Telefoanele celulare nu mai constituie o noutate. Nu mai impresionați pe nimeni dacă aveți un telefon celular. Faceți rost de unul dacă aveți nevoie de el. Totuși, telefoanele celulare nu mai constituie un simbol al puterii.

Veți manifesta respect pentru clienții dumneavoastră dacă veți închide telefonul celular sau pagerul atunci când vă întâlniți cu ei. Puteți să vă verificați mesajele după ce vă întâlniți cu ei. Pare o regulă simplă dar încă mai văd oameni care o încalcă.

O mică greșeală poate da naștere unui mare rău...

din lipsa unui cui s-a pierdut pantoful;

din lipsa unui pantof s-a pierdut calul;

iar din lipsa calului călărețul a fost pierdut.

— BENJAMIN FRANKLIN

MAȘINA DUMNEAVOASTRĂ

Mașina dumneavoastră transmite un mesaj despre succesul pe care-l aveți. Aveți grijă de ea. O mașină ruginită nu impresionează niciodată. Dacă aveți o mașină veche, revopsiți-o. Clienții ar putea crede că sunteți un colecționar de antichități. Dar dacă o văd ruginită ei vor ști că nu aveți bani. Întrucât nu aveți bani, ei vor crede că nu înregistrați succese în activitatea pe care o derulați. Iar dacă nu aveți succes nu aveți cum să fiți bun.

Dacă aveți o mașină veche, ați putea să închiriați sau să împrumutați una mai bună atunci când aveți o întâlnire importantă.

Păstrați mașina curată atât în interior, cât și în exterior, chiar dacă (sau mai ales) este mașina familiei. Când sunteți în afaceri nu deranjează cu nimic un scaun de copil pe bancheta din spate, dar nu același lucru se poate spune despre un scutec.

Utilizați mașina ca pe o „firmă”. Inscriptionați-vă numele pe părțile laterale dacă acest lucru se potrivește activității dumneavoastră. Dacă sunteți într-un

oraș cu clădiri înalte, puneți-vă numele pe capota mașinii. Dacă semnele nu sunt adecvate, puteți utiliza plăcuțe.

Dacă merge ca o rață,
dacă măcăie ca o rață,
atunci e posibil să fie o rață.

– WALTER REUTHER

SUCCESUL

Cei mai mulți oameni preferă să aibă de-a face cu firme de succes.

Dacă vreți să încheiați o afacere cu mine, nu cerșiți acest lucru, arătați că nu aveți neapărat nevoie de ea. Există multe alte modalități de a părea un om de succes decât răspunzând „Fantastic!” ori de câte ori cineva vă întreabă „Ce mai faceți?”.

Faceți aluzie la persoane cunoscute. Menționați numele altor clienți, în special dacă sunt bine cunoscuți și respectați. Dacă faceți afaceri la mare distanță sau pe plan internațional, faceți cunoscut acest lucru.

Dacă o companie binecunoscută ca IBM este un client satisfăcut de-al dumneavoastră (chiar dacă ați derulat cu aceasta doar o mică afacere), noi respectăm mai mult acest lucru decât faptul că restaurantul Mom & Pop este mulțumit de zece ani de serviciile pe care i le oferiți. Noi presupunem că IBM are un discernământ mai mare. Nu este în mod neapărat adevărat, dar în afaceri, percepția constituie realitatea. Acesta este și motivul pentru care celebritățile obțin sprijinul produselor. Toți ne dorim să fim ca oamenii și firmele de succes.

Când răspundeți întrebărilor clienților, strecurați remarci de tipul „Când i-am ajutat pe cei de la ABC Corporation cu o problemă asemănătoare...” sau „Luna trecută când am lucrat pentru un client din Europa...”. Totuși, spuneți întotdeauna adevărul. Nu mințiți niciodată.

Dacă plecați peste hotare, menționați acest lucru în mesajul pe care-l lăsați pe robot. Păreți mai important dacă vă solicită cineva din altă țară.

Sărbătoriți „pietrele de hotar”. Felicități-l pe cel de-al zecelea, al o sutălea sau al o miilea client. Organizați câte o petrecere cu ocazia datelor dumneavoastră aniversare. Faceți-o mare și cunoscută.

Reclamele McDonald's obișnuiau să anunțe: „Peste 1 milion de produse vândute”. Acum, aceleași reclame anunță: „Miliarde și miliarde de produse vândute”. Produsele lor trebuie să fie bune dacă le vând în asemenea cantități.

O observație finală pe marginea succesului: succesul dă naștere succesului, iar câștigătorilor le place să aibă de-a face cu câștigători. Faceți un punct de plecare din întâlnirea cu alți proprietari de firme de succes. Veți învăța de la ei și veți vedea că puteți face ceea ce v-ați propus.

Prețul este ceea ce plătiți. Valoarea este ceea ce primiți.

– WARREN BUFFETT

1.3 VALOAREA

Nu numai că puteți oferi valoare, dar trebuie să demonstrați, de asemenea, că puneți preț pe clienții dumneavoastră – pe banii, riscul, timpul, salarii, produsul și nevoile lor.

Întotdeauna promiteți mai puțin decât puteți oferi și oferiți mai mult decât puteți promite.

Promisiune

„O să ajungă la dumneavoastră într-o săptămână“.

„Va costa în jur de 1.000 de dolari“.

„Voi fi la ora 12.00 la biroul dumneavoastră“.

„Vă voi reține treizeci de minute“.

Ofertă

Livrați-o în două zile.

Costă 950 de dolari.

Veți ajunge la 11.45 a.m.

Rămâneți douăzeci de minute.

Fiți cunoscut ca o persoană care vă respectați promisiunile.

Fiți onest. Nu promiteți niciodată ceea ce nu puteți oferi.

Valoarea nu este același lucru cu costul. De fapt, valoarea produsului nu este aproape niciodată egală cu costul său. De exemplu, produsul dumneavoastră ar putea să vă coste 2 dolari și să-l vindeți cu 10 dolari. Valoarea pentru dumneavoastră va fi de 10 dolari. Valoarea pentru client va fi, de regulă, mai mare decât prețul de vânzare. Dacă valoarea pentru client ar fi de numai 10 dolari, acesta n-ar avea motivație să mai cumpere. Dar dacă valoarea este pentru el mai mare decât prețul de vânzare, acesta va fi motivat să schimbe banii pe ceva care are o valoare mai mare. Această valoare ar putea fi pentru client de 30 de dolari. În acest caz, el va da bucuros 10 dolari din banii săi pentru a obține produsul. Cu cât este mai mare diferența dintre valoarea percepută și costul achiziției, cu atât va fi mai dispus clientul să încheie afacerea cu dumneavoastră.

Oferiți întotdeauna o valoare care este mai mare decât prețul pe care-l plătește clientul.

Formula valorii

Aruncați o privire asupra formulei valorii, apoi vedeți unde trebuie să vă concentrați eforturile pentru a crea valoare. Fiecare produs și serviciu poate fi descris în acest fel.

$$\text{Valoarea totală} = \text{valoarea reală} + \text{valoarea percepută}$$

Să o analizăm separat pentru a o înțelege. *Valoarea reală* cuprinde elemente tangibile. Aceasta este relativ ușor de măsurat. Valoarea reală poate fi exprimată în următoarea modalitate:

$$\text{Valoarea reală} = \text{funcție} / \text{cost}$$

Funcția este ceea ce reprezintă produsul sau serviciul din punct de vedere al unor termeni mecanici sau analitici. Cât de mulți bani vă economisește sau vă aduce?

Imaginați-vă că vă cumpărați o mașină nouă. Dacă vreți să obțineți cea mai bună *valoare reală*, atunci va trebui să obțineți cea mai bună *funcție* – transport eficient pe uscat – în condițiile celui mai scăzut *cost*.

Puteți măsura *funcția* mașinii comparând-o cu costul alternativelor practice – transportul public, folosirea în comun a mașinii, taxiul, bicicleta, limuzina, diferite modele de autoturisme. Ați putea să considerați costurile acestor alternative din punct de vedere al timpului sau al inconvenientelor. Ce vă oferă noua dumneavoastră mașină în plus față de aceste modalități de transport?

O dată determinat factorul funcției noului autoturism, îl puteți împărți la cost. Funcția valorează mai mult pentru dumneavoastră decât costul? Dacă da, înseamnă că noul autoturism are *valoare reală*.

La sfârșitul analizei dumneavoastră veți cumpăra cea mai ieftină mașină. Corect? Nu neapărat. Reamintiți-vă că sunteți dispuși să plătiți pentru mașină în funcție de *valoarea totală*, care depinde atât de *valoarea reală* cât și de cea *percepută*. Motiv pentru care, uneori fără să vă dați seama, atribuiți valoare unor avantaje mai puțin cuantificabile și cumpărați ceva care vă *place*. *Plăcerea* nu face parte din *valoarea reală* – aceasta este o parte a *valorii percepute* a produsului.

Comparativ cu *valoarea reală*, *valoarea percepută* este mai greu de măsurat. Aceasta este influențată de emoție, de imagine și de alte elemente intangibile – toate avantajele pe care ar trebui să le accentuați în eforturile dumneavoastră de marketing.

Valorile percepute nu sunt rele – acestea constituie o realitate. Ca persoane gândim diferit, percepem diferit și acordăm lucrurilor valori diferite.

Fiți conștient de acest lucru. Folosiți-l în avantajul dumneavoastră. Când clienții potențiali vor să negocieze prețul, nu uitați să vă bazați pe *valoarea percepută* a produsului dumneavoastră.

Apropo. Oferiți întotdeauna și *valoarea reală*.

Adăugarea valorii

Cum puteți să oferiți mai multă valoare clienților dumneavoastră? Așa cum am văzut, există două tipuri de valoare – *reală* și *percepută*. Clienții le cumpără pe amândouă, iar de cele mai multe ori nici nu cunosc diferența dintre acestea. Puteți să arătați această diferență atunci când concurentul este perceput ca fiind superior dumneavoastră. Atunci când dumneavoastră sunteți perceput a fi mai bun, întăriți această imagine.

COSTUL

Dacă vă planificați să fiți un producător cu costuri mici, atunci fiți conștient de piața pe care o veți atrage. Dacă vă considerați undeva în top, oferiți ceea ce ați promis.

Costul poate fi important pentru clienții dumneavoastră, dar dacă vă veți focaliza numai asupra costului, îi veți priva pe aceștia de alte avantaje ale valorii adăugate din punct de vedere al timpului, al imaginii și al serviciilor.

CALITATEA

Ce este calitatea? Cumpărătorii modelelor Honda Civic, Ford Taurus și Rolls-Royce pretind că achiziționează calitate. Și au dreptate. Secretul calității este acela de a livra ceea ce ați promis. Pentru a-i încânta pe clienți, satisfaceți-le așteptările și oferiți puțin mai mult peste aceste așteptări.

Când vorbim de calitate, confundăm adesea realitatea și percepția. La un moment dat, achiziționarea produselor IBM a constituit cea mai inteligentă decizie, chiar dacă nu erau cele mai bune. Numele presupunea calitate. Calitatea aceasta era reală sau percepută?

O altă modalitate de a înțelege calitatea este aceea de a ne uita la certificatele ISO 9000 emise de către Organizația Internațională a Standardelor. Întrucât standardele de calitate variază de la o țară la alta, acest tip de certificat este necesar pentru toți cei care operează pe piețele globale. El se oferă producătorilor, prestatorilor de servicii și chiar guvernelor. Totuși, în mod curios, acest set de directive nu este un standard de calitate în sens tradițional. Pentru a fi certificați, solicitanții trebuie să ofere în scris o descriere detaliată a procesului lor. Apoi trebuie să dovedească în fața evaluatorilor ISO că de fapt fac întocmai ceea ce spun. Rezultatul evaluării este fie pozitiv, fie negativ. Conform acestui sistem de certificare, cei trei producători de autoturisme prezentați mai sus îndeplinesc aceleași „standarde de calitate“. În esență, ei fac ceea ce spun. Iar aceasta este o importantă definiție a calității.

Nu trebuie să fiți certificați ISO, dar de ce să nu vă testați metodele? Așterneți pe hârtie descrierea proceselor, iar apoi testați-vă. Faceți exact ceea ce spuneți?

TIMPUL

Avantajul concurențial al noului mileniu este timpul. Aceasta presupune respectarea timpului clienților. Cât de mult timp îi trebuie clientului pentru a ajunge la dumneavoastră? Cât de mult timp vă trebuie pentru a răspunde? Cât de mult timp îi trebuie clientului să completeze hârtiile pe care i le înmânați? Cât de mult timp îi trebuie pentru a primi produsul? Cât de mult timp vă trebuie pentru a perfecționa și a dezvolta noi produse? Identificați cel puțin un domeniu în care vă întreceti concurența la capitolul timp.

IMAGINEA

Imaginea dumneavoastră și a firmei dumneavoastră poate spori sau diminua valoarea percepută a produsului dumneavoastră. Băgați mâna în buzunar după un stilou ieftin sau după un stilou Mont Blanc? Sosiți într-o limuzină sau într-un taxi? Imaginea este un lucru ciudat. Am putea spune că nu este ceva important, însă descoperim că îi judecăm pe alții în funcție de imaginea lor. Nu o neglijați! Clienți potențiali vă judecă. De ce avem încredere în jucătorul de baschet milionar care ne recomandă să cumpărăm un anumit tip de încălțăminte scumpă de sport? Când vă planificați o promovare comună, ce firme doriți să asociați numelui dumneavoastră? Cine vă va îmbunătăți imaginea?

SERVICIUL

Este un alt termen greu de definit. Zâmbiți când îi salutați pe clienți, chiar și la telefon? Puteți fi ușor abordat când apare o problemă? Cât de repede răspundeți la o anumită problemă și ajungeți la o soluție acceptabilă? Îi faceți pe clienți să se simtă nepotrivit atunci când vin cu o plângere sau primiți cu bucurie orice sugestie din partea lor? După ce vindeți produsul, mai sunteți interesat de clienții dumneavoastră, chiar dacă aceștia vor numai informații legate de modul în care să folosească produsul?

Astăzi, firmele se focalizează pe servirea clientului cum nu au făcut-o niciodată înainte. Din nefericire, au mai rămas încă frontiere care trebuie descoperite.

REVOLTA ÎMPOTRIVA SERVIRII CLIENȚILOR

Imaginați-vă o sală de consiliu. Managerul de vânzări anunță: „Clienții se revoltă!”. Președintele răspunde: „Da, știu, dar după un timp vă veți obișnui cu ei”.

Aici este nominalizarea mea pentru Premiul acordat revoltei împotriva servirii clienților.

Mă duc vineri la bancă să plătesc o factură și întâlnesc următorul anunț supărător: „Operăm în contul datei de luni”.

Eu: „Bună, am venit să-mi achit factura. Vreau ca operația să fie înregistrată cu data de astăzi”.

Banca (arătând spre anunț): „Oh, dar operez numai în contul datei de luni”.

Eu: „Foarte frumos. Eu operez în contul datei de astăzi”.

Banca (acum mai indignată): „Domnule, operez în contul datei de luni”.

Eu: „Eu, împreună cu restul lumii trăim în contul zilei de astăzi. Astăzi este vineri, ziua în care nota mea de plată are scadență, iar eu mă găsesc la bancă. Vă rog să-mi dați o chitanță în contul zilei de astăzi”.

Uneori primesc o chitanță de mână în contul zilei de vineri, dar nota de plată este șampilată cu data de luni.

Ce s-ar întâmpla dacă aș vrea să scot bani?

Eu: „Bună, aș dori să retrag 5.000 de dolari din contul meu”.

Banca: „Dar, domnule, nu aveți decât 100 de dolari în cont”.

Eu: „Da, astăzi am numai 100 de dolari în cont, dar luni voi avea 5.000 de dolari și vă anunț că operați în contul zilei de luni. Prin urmare, vă rog să-mi oferiți astăzi 5.000 de dolari în numerar”.

Traversez piața îndreptându-mă spre o altă bancă. Achit o altă notă de plată. Îmi acceptă plata și îmi ștampilează chitanța cu data de vineri. Aceasta este servirea clienților.

— GEORGE

Cum vă revoltați clienții?

Ce întreprindeți în această direcție?

A ASCULTA

Cea mai bună modalitate de a arăta că vă apreciați clienții este aceea de a-i asculta. Veți primi informații despre ei și despre afacerile lor. Veți descoperi durerile și pasiunile lor – secretele satisfacerii nevoilor lor. Iar ei vor avea o

păreră bună despre dumneavoastră, întrucât demonstrați că sunteți interesat de persoana lor! Acesta este un lucru mai puternic decât gândesc majoritatea oamenilor. Satisfacerea nevoilor clienților presupune ascultarea nevoilor lor – și nu luarea deciziilor pe cont propriu în legătură cu ceea ce este cel mai bine pentru ei. Prin chestionarea și ascultarea oamenilor, veți descoperi cum să vindeți către ei, veți descoperi alte ocazii și veți fi avertizat de iminența unor pericole.

Pe parcursul numeroșilor ani în care am cumpărat și am negociat mărfuri de milioane de dolari pentru patronul meu, am rămas uimit și perplex de reprezentanții de vânzări care erau atât de cufundați în prezentările lor încât nu aveau niciodată timp să asculte. Uneori aveam nevoie de ceea ce vindeau, dar ori de câte ori am avut libertatea de a hotărî, i-am dat afară pe ușa.

– GEORGE

Dacă pui puțin preț pe tine,
fii convins că lumea nu-ți va mări prețul.

PREȚUL

Hotărâți unde vreți să vă poziționați pe piața prețurilor. Vreți să aveți cele mai mici prețuri, prețuri de mijloc sau cele mai mari prețuri? O dată ce veți alege poziția veți fi prins practic în această zonă. Desigur, puteți să măriți prețurile pe măsură ce ajungeți mai bun, dar veți rămâne cu o anumită imagine și poziție. Wal-Mart și Tiffany & Co. sunt poziționate diferit. Nici una dintre aceste companii nu va concura vreodată pe piața celeilalte.

În 1948, a fost lansat primul aparat de fotografiat care realiza fotografiile pe loc – Polaroid Land Camera Model 95. Managementul a decis curajos ca prețul aparatului să fie de 89,75 de dolari, față de 2,75 dolari cât costa Baby Brownie produs de Kodak. Întregul stoc de cincizeci și șase de aparate de fotografiat s-a vândut în prima zi – în acest fel realizându-se lansarea aparatelor Polaroid.

– SURSA: AMA MANAGEMENT REVIEW

Cât de mult valorati? Când lucrați pentru dumneavoastră aveți plăcerea și chinul de a decide cât valorati și apoi de a le spune clienților dumneavoastră.

Puteți trage câteva lecții de pe piața tradițională a forței de muncă. Dacă ați lucrat pentru același patron timp de mai mulți ani, probabil că ați înregistrat creșteri moderate de salariu – dar niciodată creșteri mari. Motivul este acela că patronul vă ține minte întotdeauna ca fiind acea persoană tânără care i-ați călcat pragul cu atât de mult timp înainte. Nu uitați de puterea pe care o au primele percepții asupra deciziilor de mai târziu.

Acesta este motivul pentru care adesea este mai ușor să obținem o creștere de salariu mergând la un alt patron – întrucât acestuia îi faceți o nouă impresie. Dar chiar și atunci, noul patron dorește să știe cu cât ați fost plătit de vechiul patron pentru a fixa o limită și a vă plăti doar cu puțin mai mult.

Când vă stabiliți prețul, uitați cu cât v-a plătit vechiul patron. Stabiliți-vă prețul în funcție de *valoarea totală* pe care o aduceți clienților dumneavoastră. Țineți minte, *valoarea totală* = *valoarea reală* + *valoarea percepută*.

Ce se întâmplă dacă alegeți să aveți cele mai mici prețuri de pe piață? Dacă sunteți cunoscut pentru prețurile mici, nu veți fi niciodată cunoscut ca oferind cea mai bună calitate. Noi ne așteptăm să plătim mai mult pentru calitate. Dacă v-ar fi oferit un Rolls-Royce la prețul unui Chevrolet, veți fi probabil foarte suspicios.

Dacă ne sunt prezentate produse cu prețuri diferite – 1.000, 3.000 și 5.000 de dolari – vom considera că ultimul produs este mai bun. Trebuie să fie mai bun – costă mai mult.

Tipăriți o listă cu prețurile pentru principalele dumneavoastră servicii. Nu încercați să înregistrați toate prețurile pe o singură pagină. Tipăriți-o pe o hârtie de calitate, dacă nu chiar pe hârtia cu antetul dumneavoastră. Puneți-o pe unul dintre pereții biroului dumneavoastră. În acest fel veți reține și vă veți obișnui cu cât de exorbitante ar putea părea prețurile dumneavoastră. (Indiferent care sunt prețurile dumneavoastră, unii vor gândi că sunt exorbitante, iar alții vor gândi că sunt prea mici.) Când expediați sau trimiteți un fax cu lista de prețuri, aceasta va arăta ca un document oficial. Dacă arată ca un document oficial, trebuie să puneți preț pe el. Trebuie să credeți în prețurile dumneavoastră, în caz contrar clienții potențiali vor solicita să le micșorați sau, chiar mai rău, nu vor cumpăra de la dumneavoastră. Ceea ce doare cu adevărat este atunci când considerați că ați pierdut o afacere datorită prețului, iar clientul cumpără din altă parte plătind mai mult.

Ce trebuie să includeți în lista de prețuri

data scadentă

condițiile de plată

descrierea serviciului alături de prețul perceput

garanția scrisă

Când sunteți întrebat de preț, răspundeți, „Prețul meu este...“. Apoi tăceți și așteptați. Lăsați-l pe clientul potențial să vorbească. Uneori s-ar putea să aveți tentația să vă justificați prețul sau să cereți un preț mai mic. Țineți-vă gura închisă.

În cazul în care clientul cade de pe scaun și exclamă, „Vai!“, răspundeți, „Am fost sfătuit să măresc prețul“.

În cazul în care clientul spune că prețul nu se încadrează în limitele sale, întrebați-l, „Care sunt limitele dumneavoastră?“.

Apoi întrebați-l cine a prestat înainte acest serviciu pentru el. A fost mulțumit de firma care a oferit serviciul? Dacă nu, de ce? Apoi continuați cu „Ce trebuie să fac pentru a vă mulțumi?“.

Dacă solicitați 1.000 de dolari, iar clientul vă oferă 100 de dolari, cu siguranță că nu va exista o cale de compromis. Dacă se gândește la 700 de dolari, atunci

puteți să-i sugerați oferirea serviciului pentru 850 de dolari. Ați putea să-i spuneți, de asemenea, că știți pe cineva care oferă serviciul la acest preț, eventual chiar pe cineva care este nou în acest domeniu de activitate. Spuneți-i acest lucru ca pe o alternativă – nu fiți arogant. Recunoașteți că nu toată lumea își poate permite să plătească prețurile dumneavoastră. Într-o zi însă cei care nu-și permit acum ar putea deveni clienții dumneavoastră.

Este trist să pierzi afaceri, dar de cele mai multe ori câștigi în felul acesta pe termen lung. Când stabiliți prețul, nu pierdeți teren numind prețurile „obișnuite“, „de firmă“, „standard“, „de catalog“ etc., în afară de cazul în care în mod intenționat doriți să le ușurați clienților negocierea prețurilor.

Dacă dumneavoastră stabiliți prețul – stabiliți-l. Puteți să negociați. Totul este negociabil, dar niciodată nu oferiți ceva pe gratis. Dacă vă micșorați în mod automat prețul, clienții vor ști că nu meritați întregul preț. Cunosce un consultant pe ale cărui cărți de vizită se poate citi – „prețuri negociabile“. Ce vinde această persoană? Cu siguranță că nu ceva de calitate.

Dacă sunteți solicitat să micșorați prețul și doriți cu adevărat să încheiați afacerea, întrebați-l pe client cum poate să acopere diferența prin valoare. Găsiți ceva de valoare care poate fi negociat. În acest fel dacă un alt client potențial se interesează la ce preț a cumpărat acest client de la dumneavoastră, el nu vă va stânjeni declarând că a beneficiat de un preț mai mic, care poate crea impresia că intenționați să-l jumuliți pe noul client prin prețurile reale.

Dacă trebuie să micșorați prețurile, căutați motive justificabile – comenzi în cantități mari, comenzi repetate, afaceri reciproce, program pilot, moment aniversar, reduceri pentru perioadele cu vânzări lente etc.

Tipăriți pe factură motivele speciale pentru care ați recurs la reduceri – pentru a reaminti clientului de favoarea pe care i-ați făcut-o. De asemenea, în felul acesta vă asigurați că respectivul client nu va considera aceste prețuri drept standard atunci când se va uita după un anumit timp pe factură. Clientul poate jubila în fața șefului său dacă îi va arăta prețurile obișnuite comparativ cu prețurile pe care le-a negociat.

PUTEREA COMPROMISULUI

Un client din sectorul fotografiilor a dorit să țin un discurs la întâlnirea anuală a celor din domeniul vânzărilor. Întrucât nu și-au putut permite să-mi plătească prețul pe care l-am solicitat, mi-au propus un preț mai mic. L-am întrebat de programul lor și mi s-a părut interesant ceea ce făceau. Am creat valoare prin faptul că mi-am manifestat interesul față de activitatea lor. Le-am spus că dacă pot într-un anumit mod să acopere diferența dintre prețul meu și bugetul lor, am putea ajunge la o înțelegere. Alături de plata în numerar, mi-au oferit și niște echipamente de fotografiat. Au fost fericiți. S-au încadrat în buget și au beneficiat de un orator de primă clasă pe care nu-și puteau permite să-l invite în mod normal.

– GEORGE

Fără plată

Dacă oferiți un serviciu de valoare și nu-l taxați pe client pentru el, nu uitați să-i reamintiți clientului de respectiva valoare. Dacă este un serviciu de garanție, expediați-i o factură în care să includeți întreaga valoare a serviciului, cu specificația „serviciu inclus în perioada de garanție”. Dacă serviciul nu este inclus în perioada normală de garanție dar doriți să suportați costurile, scrieți în partea de jos a facturii că „respectivul costuri au fost acoperite de dumneavoastră”. Dacă ați fost solicitat să faceți o favoare, trimiteți-i clientului o factură care să includă valoarea totală cu specificația „nici o obligație de plată”. În cazul în care considerați că simțul umorului este prezent la clienții dumneavoastră, puteți să scrieți – „Într-o zi o să vă cer o mare favoare – *Semnat, Nașul*”.

Nu-i lăsați niciodată pe clienți să creadă că au obținut ceva pe gratis. Faceți-le cunoscut că de această dată au fost foarte norocoși să primească ceva de mare valoare pe gratis.

Dacă o anumită parte a serviciului dumneavoastră este oferită gratuit, cum ar fi o estimare, o evaluare, o ședință complementară sau o sesiune de pregătire, spuneți-le acest lucru clienților potențiali, atât în materialele scrise cât și în conversații. Și nu uitați să le treceți în factură pentru a le reaminti clienților tot ceea ce au primit.

Când clienții fac o afacere bună cu dumneavoastră, asigurați-vă ca ei să știe cât de bună a fost respectiva afacere.

Poziționarea

Puteți să oferiți un produs unic în cadrul liniei dumneavoastră de produse. De fapt, ar putea fi atât de unic încât nimeni nu l-a comandat. Este acesta un lucru rău? Nu, în cazul în care îmbunătățește modul de percepere a liniei dumneavoastră.

PUTEREA POZIȚIONĂRII

Pentru a-mi comercializa oferta în domeniul activităților de pregătire am folosit o broșură foarte elegantă. În ea se vorbea despre un seminar de două zile pentru grupe formate din maxim douăsprezece manageri de vârf, seminar ținut de doi instructori. Investiția costă 18.000 de dolari.

Cât de multe locuri am vândut? Nu prea multe. Cât de multe locuri voi vinde? Nu contează cu adevărat.

Vedeți, mulți clienți potențiali spun – „Vai, costă o mulțime de bani”. Le răspund – „Așa este. Aveți nevoie de doi instructori?”. „Probabil că nu”, îmi răspund la rândul lor. „În acest caz vă pot oferi un preț mai bun în condițiile prezentei unui singur instructor”. Le ofer un seminar de primă clasă la un preț mult mai mic de 18.000 de dolari, iar ei se simt mulțumiți de afacerea pe care au încheiat-o.

– PETER

Dacă vă aflați în domeniul serviciilor de curățare a mașinilor, puteți să oferiți un pachet de servicii unice de tipul celor pentru Rolls-Royce. Un client cu un

BMW sau cu un Jaguar nu va obiecta în fața acestor servicii, nu-i așa? Desigur, îi veți cere un preț puțin mai mic celui care are un Jaguar comparativ cu cel care are un Rolls Royce. Nu se vor simți bine? Ei vor beneficia de calitatea destinată Rolls-Royce-ului la un preț de Jaguar.

Îl plătim în plus dar merită.

— SAMUEL GOLDWYN

Creșterea prețului

Pe lista de prețuri includeți o dată scadentă. Aceasta le va arăta clienților că vă revizuiți prețurile în mod regulat, să zicem, o dată la șase sau douăsprezece luni. Nu *trebuie* să măriți aceste prețuri. Ați putea numai să ajustați părți ale listei dumneavoastră de prețuri.

Adăugați valoare serviciului atunci când măriți prețul. Valoarea se poate exprima prin garanție îmbunătățită, servicii mai rapide sau calitate mai bună.

O altă modalitate de a spori prețul este aceea de a adăuga o nouă categorie de produse. Industria japoneză de autoturisme a lucrat decenii la rând pentru a îmbunătăți imaginea și valoarea autoturismelor. Apoi, pentru a face următorul salt, a lansat linia de autoturisme de lux, cu o creștere corespunzătoare și în domeniul prețurilor. Toyota a lansat modelul Lexus, iar Honda a venit cu modelul Acura. Pentru cumpărătorii de autoturisme de lux părea foarte greu ca Toyota și Honda să concureze cu BMW și Mercedes. Și totuși, Lexus și Acura au făcut față chiar bine concurenței.

Dacă sunteți consultant, valoarea dumneavoastră poate să crească atunci când scrieți o carte, deveniți cunoscut ca un expert în domeniul dumneavoastră de activitate, câștigați un premiu, obțineți un titlu profesional, serviți un nou sector de activitate, apăreți în media sau duceți la bun sfârșit un proiect mai mare. Se aplică legea cererii și a ofertei. Când vă caută mai mulți clienți înseamnă că sunteți mai valoros.

E posibil să vă simțiți vinovat atunci când măriți prețurile, chiar dacă apreciați că această majorare este justificată. Prima oară când anunțați noile prețuri este posibil să tresăriți puțin. Este normal. Ne întrebăm – „Cum pot să cer atât de mult?“. Acesta este un lucru obișnuit printre cei care au părăsit lumea firmelor și au intrat în sectorul consultanței, cerând pe zi de zece ori sau mai mult decât salariul cu care erau plătiți.

Chirurgii sunt considerați niște oameni bine plătiți. Dar în comparație cu valoarea a ceea ce fac – salvarea vieților – ei sunt plătiți necorespunzător. Ei nu sunt plătiți pentru timpul pe care-l petrec în sala de operații. Ei sunt plătiți pentru timpul, cunoștințele și experiența pe care le aduc cu ei în sala de operații.

În mod asemănător, nu sunteți plătit pentru timpul în care lucrați pentru proiectul clienților. Sunteți plătit pentru educația, discernământul și anii de experiență pe care îi aduceți în cadrul proiectului. Clienții dumneavoastră nu vă

plătesc pentru costul timpului dumneavoastră, ci pentru valoarea pe care o primesc ca urmare a muncii dumneavoastră.

| Tot ceea ce se găsește în cantitate neîndestulătoare sau este foarte solicitat își va spori valoarea.

RISCU

Oferiți garanția restituirii banilor. Aceasta ar putea fi riscant pentru dumneavoastră, dar demonstrează că acoperiți o parte din riscurile care revin clienților. Vă va păcăli cineva? Poate. Puteți condiționa garanția de obligativitatea ca respectivul client să vă privească în față și să spună că este nemulțumit de serviciul dumneavoastră. Puteți să vă alegeți clienții. Puteți hotărî să nu încheiați afaceri cu cineva în care nu aveți încredere. Unul dintre avantajele pe care le aveți în calitate de întreprinzător este acela că puteți decide cu cine să faceți afaceri.

| Ca întreprinzător puteți lucra câte o jumătate de zi, timp de șase zile pe săptămână. Dar rețineți că o zi are douăzeci și patru de ore. Din aceste douăzeci și patru de ore vă puteți alege oricare douăsprezece ore pentru muncă.

1.4 CREDIBILITATEA

| Sunt doar un om mediu,
dar lucrez mai mult decât un om mediu.

– THEODORE ROOSEVELT

Pentru a vă demonstra și a vă păstra credibilitatea, va trebui să răspundeți următoarelor întrebări pe care vi le pun clienții actuali și potențiali (chiar dacă aceste întrebări nu sunt puse explicit).

Clienții dumneavoastră vor întreba:

- Sunteți serios în ceea ce privește activitatea dumneavoastră?
- Sunteți un luptător?
- Mi-ar plăcea să fac afaceri cu dumneavoastră?
- Puteți să faceți cu adevărat treabă?
- Puteți face treaba așa cum îmi place și la timp?
- Veți fi alături de mine luna sau anul viitor când voi avea nevoie de ajutor?
- Cred în dumneavoastră?
- Voi regreta după ce voi face afaceri cu dumneavoastră?

Acțiunile dumneavoastră vor răspunde la aceste întrebări.

- Fiți consecvent.
- Fiți corect.
- Fiți profesionist în abordarea pe care o adoptați.
- Fiți obsedat de anumite părți ale livrării produsului sau serviciului dumneavoastră.
- Fiți aceeași persoană cu toată lumea – nu vă dați aere.
- Fiți cunoscut pentru munca pe care o faceți.
- Fiți cunoscut prin clienții satisfăcuți care vorbesc și scriu despre dumneavoastră.
- Fiți cunoscut prin firma pe care o aveți.

Vă judecăm prin intermediul oamenilor care stau în jurul dumneavoastră. Vă înconjurăți de întreprinzători de succes, de oameni care schimbă starea de fapt, de lideri în afaceri și în comunitate sau de ... ratați?

| Prietenii dumneavoastră sunt exact ceea ce sunteți sau cum ați vrea să fiți.

Când credibilitatea este de o importanță esențială

Trebuie să întreprindeți acțiuni pentru a vă demonstra credibilitatea atunci când

- vă începeți activitatea
- vă mutați într-un oraș nou
- abordați un nou client potențial
- pătrundeți într-un nou sector de activitate
- adăugați o nouă linie de produse
- s-a schimbat persoana de contact cu care încheiați afaceri la firma client
- nu reușiți să livrați așa cum ați promis
- faceți obiectul unei campanii necorespunzătoare de presă sau al unor zvonuri negative

De fiecare dată când se schimbă ceva între dumneavoastră și piața dumneavoastră, trebuie să vă reimpuneți credibilitatea. Este mai greu să vă impuneți credibilitatea decât să o mențineți. Totuși, va trebui să lucrați pentru a vă păstra imaginea pozitivă.

PĂTRUNDEREA PE NOI TERITORII

Mi-au spus că sunt nebun atunci când am anunțat: „Vreau să predau cursuri serale la colegiu“.

Prietenii mei m-au avertizat: „De ce să te angajeze pe tine? Mai mulți profesori tocmai au fost concediați; ei se găsesc într-o poziție mai bună decât tine pentru a obține aceste cursuri serale. Tu nu ai o diplomă în acest domeniu. Nu ști nimic despre predare – ești un om de vânzări. În plus, nu ai nevoie de frecușul și nici de banii unei colaborări la sfârșitul unei zile de muncă“.

Cu încurajări de genul acesta te poți descuraja repede. Totuși, eu am devenit mai hotărât. Am abordat această problemă ca pe oricare problemă de vânzări.

Am trimis o scrisoare decanilor de la facultățile economice aparținând unui număr de douăsprezece colegii.

„Felicitări pentru că le oferiți studenților programe în domeniul vânzărilor și al marketingului. Aceste calificări sunt astăzi foarte importante în lumea afacerilor. Mă ofer să împărtășesc experiența mea studenților dumneavoastră în vânzări și marketing prin predarea unuia dintre cursurile dumneavoastră. Vă asigur, nu sunt un specialist în vânzări pensionat care caută să facă și el ceva. Sunt un om de vânzări, tânăr și dinamic, nerăbdător să împărtășească studenților dumneavoastră ultimele cunoștințe din domeniul vânzărilor și al marketingului“.

Am dat apoi un telefon fiecărui decan invitându-l să ia masa de prânz cu mine. Au rezultat patru mese de prânz. După masa de prânz cu decanul Sutton de la Ryerson, am întrebat: „Când încep?“. El a râs și mi-a răspuns: „Cu siguranță că faci ceea ce predici“.

Primul curs pe care l-am predat la Ryerson a fost un curs de vânzări intitulat „Puterea de convingere eficientă“. Pe parcursul perioadei de douăsprezece ani desfășurată ca instructor colaborator am predat, de asemenea, „Marketingul pentru bancheri“, „Introducere

în afacerile canadiene“ și, în sfârșit, cursul care m-a speriat cel mai mult, „A vorbi în public“. Predarea acestui curs m-a determinat să-mi încep cariera de orator profesionist, cu mulți ani în urmă.

– PETER

Când Coca-Cola și-a modificat formula, a fost nevoie să se lupte și să cheltuiască din greu pentru a restabili credibilitatea băuturii Coca-Cola clasică. Când McDonald's a lansat pizza, a investit semnificativ în marketing pentru a impune credibilitatea noului produs și a-și menține liniile de produse existente.

ALTE MODALITĂȚI DE ÎMBUNĂTĂȚIRE A CREDIBILITĂȚII

Dezvoltați-vă calificările de comunicare orală și scrisă

Ca întreprinzător, dumneavoastră sunteți afacerea. Clienții potențiali judecă tot ceea ce faceți înainte de a încheia afaceri cu dumneavoastră. Modul în care comunicați mesajul este la fel de important ca și mesajul. Adesea modul în care spuneți ceva are un impact mult mai important decât ceea ce spuneți. Prea mulți eșuează pentru că nu se exprimă clar și încrezător.

Voluntariatul

Implicați-vă în activitatea asociațiilor, a comunității sau a grupurilor caritabile pentru a fi mai bine observat și a lua legătura cu clienții potențiali într-un alt cadru decât cel de afaceri.

Comunicarea orală

Ascultați-vă când vorbiți la telefon, în ședințe sau față în față cu cineva. Vorbiți suficient de tare pentru a fi auzit, suficient de clar pentru a fi înțeles și suficient de succint pentru a comunica ceea ce vreți să transmiteți? Formularea și pronunțarea transmit mesaje despre pregătirea și educația dumneavoastră. Aceste mesaje sunt cele potrivite? Exersați cuvintele pe care tindeți să le pronunțați greșit.

Tonul dumneavoastră determină adesea modul în care sunt auzite cuvintele dumneavoastră. Tonul dumneavoastră a fost furios, obosit, nervos, defensiv sau pozitiv, prietenos, încrezător? Televiziunea și filmele folosesc muzica pentru a stabili tonalitatea unei scene. Dumneavoastră nu aveți decât vocea la dispoziție atunci când vorbiți.

Țineți minte că procesul de comunicare este un proces în două direcții. Ascultatul este și el o calitate. În general, oamenii tind să nu asculte bine; este ceva la care fiecare dintre noi trebuie să mai lucreze. Din întâlnirile mele cu numeroși președinți de firme de succes am descoperit că aceștia au cel puțin două lucruri în comun – pun întrebări bune și ascultă bine. Ei nu pretind că știu totul.

MESAJUL DE 30 DE SECADE

Transmiteți-vă mesajul principal în 30 de secunde. Adesea, acesta este tot timpul pe care-l aveți la dispoziție pentru a atrage atenția cuiva. Trebuie să faceți astfel încât fiecare secundă să conteze. În cartea sa, *How to Get Your Point Across*

in *30 Seconds or Less*, Milo Frank descrie cum să vă creați mesajul de 30 de secunde. Urmăriți acest proces în cinci etape:

1. Cunoașteți-vă obiectivul
Care este rezultatul pe care doriți să-l obțineți vorbind cu respectiva persoană?
2. Cunoașteți-vă ascultătorii
Care sunt nevoile și preocupările lor? Lor nu le pasă ce vreți. Dumneavoastră trebuie să-i ajutați să obțină ceea ce vor ei.
3. Proiectați-vă abordarea
Cum o să vă explicați punctul de vedere? Concepeți o descriere plastică sau utilizați o simplă analogie.
4. Captivați-i
Câștigați-le interesul imediat cu o întrebare sau o glumă. Ambele sunt puternice.
5. Solicitați acțiune
Nu-i lăsați să ghicească. Spuneți-le clar ce așteptați de la ei. Cumpărați acest produs, comandați mâine, sunați-mă până vineri, intrați în asociație, donați 100 de dolari în scopuri caritabile.

Puteți să faceți toate aceste lucruri în 30 de secunde? Spuneți că nu se poate? Uitați-vă la reclamele de la televizor – în 30 de secunde își fac treaba. Și dau rezultate. Trebuie să scrieți, rescrieți și să repetați. Apoi când va veni timpul și clientul potențial vă va oferi 30 de secunde, puteți să-i oferiți la rândul dumneavoastră cele mai bune 30 de secunde.

Iată un exemplu de mesaj care durează 30 de secunde:

„Cea mai mare teamă a noastră este aceea de a vorbi în public. A doua mare teamă este aceea de a muri. De ce atât de mulți ar prefera să fie morți în coșciug decât să vorbească în public? Dacă vreți ca managerii dumneavoastră să nu moară în picioare, angajați-mă pe mine pentru a ține un seminar pe probleme legate de calificările de prezentare. Sunați-mă acum pentru a stabili data“.

Acum concepeți câteva mesaje cu o durată de 30 de secunde. Repetați-le și fiți pregătit de acțiune atunci când este cazul.

APTITUDINILE DE PREZENTARE

Obișnuiți-vă să vorbiți în fața altora. Puteți obține două minute la o ședință de stabilire a unor contacte umane sau puteți fi solicitat să prezentați o propunere detaliată în fața unui comitet de conducere.

CUM SĂ VĂ ÎMBUNĂTĂȚI APTITUDINILE DE PREZENTARE

- Luați în considerare continuarea cursurilor la colegiile locale
 - Mergeți la un seminar sau la un curs despre aptitudinile de prezentare
 - Practicați, practicați, practicați.
-

Ori de câte ori vorbiți, cereți-i unui coleg în care aveți încredere să vă spună părerea lui sinceră. Rețineți cuvintele „încredere“ și „sinceră“. Trebuie să învățați din atuurile și slăbiciunile dumneavoastră. Nu doriți să fiți distrus sau flatat.

Întrebați ce vă puteți îmbunătăți. Dacă vi se va spune că sunteți bun, întrebați-l ce i-a plăcut cel mai mult. Dacă susține în continuare că sunteți bun, cereți-i să vă recomande unei alte audiențe.

Comunicarea scrisă

Sunteți ceea ce scrieți. Ceea ce scrieți vă reprezintă în scrisori, însemnări, note, articole și mesaje e-mail.

Ce să faceți

Fiți clar și concis.

Fiți precis.

Utilizați programe care să vă verifice ortografia.

Utilizați un limbaj simplu pe care-l poate înțelege oricine.

Folosiți întrebări pentru a face scrisul interesant și angajant.

Urmați un curs despre modul de a scrie.

Citiți cărți despre modul de a scrie.

Folosiți pe cineva care să vă verifice materialul din punct de vedere al gramaticii și al stilului.

Ce să evitați

Jargonul (tehnice, industrial, comercial)

Frazele lungi

Paragrafele lungi

Sunteți judecați după modul în care vă prezentați ideile. Scrierea clară, energică exprimă atenție față de detaliu și de timp. Tot ceea ce este vag creează neîncredere și irosește timpul tuturor.

Dacă veți considera fiecare mesaj pe care-l transmiteți ca pe ceva care poate duce la încheierea sau la pierderea unei vânzări, veți gândi mai mult și veți da dovadă de mai multă pricepere atunci când scrieți.

Munca voluntară

Directorii de vârf ai multora dintre marile companii își pun o parte din timpul lor în slujba unor importante organizații de caritate cum ar fi United Way. Numele și pozele directorilor vor apărea în media, iar aceasta înseamnă o publicitate gratuită, pozitivă. Cu cât o firmă va apărea mai umană, cu atât mai mulți oameni – precum și alte firme, conduse de oameni – se vor arăta dispuși să facă afaceri cu aceasta.

Marile companii depun eforturi pentru a arăta că le pasă. Aveți un mare avantaj ca proprietar de firmă mică, întrucât este mult mai ușor să se creadă că vă pasă. În lumea afacerilor tindem să credem în grija celor mici. În privința celor mari tindem să credem că ei sunt prea mari pentru a le păsa.

Este posibil să nu aveți timp pentru a fi implicat într-o campanie majoră inițiată de o organizație de caritate pentru obținerea de fonduri. Dar puteți să participați într-un alt mod. Alegeți o cauză în care credeți și nu una care credeți că vă va aduce cea mai mare publicitate.

Body Shop sprijină diverse cauze legate de mediu și sociale. Compania își folosește magazinele pentru a afișa postere cu informații legate de cauzele alese. Ea primește răsplată în mai multe moduri. Compania a câștigat numeroase premii comunitare, de afaceri, sociale și ecologice. Beneficiază de o prezentare gratuită în media – într-o măsură atât de mare încât nu mai este nevoită să-și facă publicitate. Clienții se simt bine atunci când cumpără din magazinele ei. Clienții sunt loiali. Salariaților le place să lucreze aici. Iar compania creează schimbări care depășesc sfera profiturilor și a locurilor de muncă.

PUTEREA ACTIVITĂȚII VOLUNTARE

M-am întâlnit cu președintele Body Shop Canada, Margot Franssen. Prima mea întrebare a fost: „În ce activitate sunteți implicați?”. Mi-a răspuns fără să facă pauză: „Suntem implicați în activitatea de comunicare. Comunicăm prin acțiunile, produsele și cuvintele noastre pentru a obține schimbări sociale. Este ceea ce facem bine. Folosim magazinele pentru a comunica cu publicul.” I-am reamintit că firma sa vinde produse pentru îngrijirea corpului. Franssen a răspuns: „Nu este vorba de ceea ce vinzi. Contează cum produci ceea ce vinzi și ce faci cu banii.”

Body Shop este foarte eficientă în impunerea cauzelor pe care le susține. Ea este, de asemenea, o companie foarte profitabilă.

— GEORGE

Asociațiile economice

Fiți perceput de către public. Apăreți ca un purtător de cuvânt pentru asociația dumneavoastră sau pentru Camera de Comerț din regiunea dumneavoastră. Deținerea funcției de președinte al unei asociații comerciale vă sporește credibilitate. Veți fi chiar mai expus ochiului publicului dacă veți deveni persoana responsabilă cu relațiile publice.

1.5 EXPERIENȚA

| Este singur în vârf – dar prânzurile sunt mai bune.

Credibilitatea este bună, dar este și mai bine să fiți văzut ca „un expert”. Când sunteți considerat expert

- clienții vin la dumneavoastră,
- este mai ușor să treci de cei care păzesc porțile firmelor,
- oamenilor le va place să stea în jurul dumneavoastră,
- va fi mai ușor să stabiliți întâlniri la micul dejun și la prânz,
- puteți percepe taxe mai mari,
- veți atrage o categorie mai importantă de firme,

- veți avea mai multe ocazii pentru a vă alege afacerile,
- veți petrece mai mult timp făcând o activitate în care sunteți bun și care vă place cu adevărat,
- media ar putea fi interesată de opinia dumneavoastră,
- veți obține mai multe referințe de la colegii dumneavoastră,
- alții vă vor folosi ca un reper la care se vor raporta.

Există, de asemenea, dezavantaje pentru cei care sunt „experți”. De exemplu,

- alții pot fi invidioși,
- unii ar dori să-i vadă pe experți cu fața plină de noroi,
- oamenii așteaptă mai mult de la dumneavoastră,
- mai multă lume vă va cere ajutorul gratuit,
- străinii vă pot aborda atunci când nu vreți să fiți abordat.

Totuși, luând în considerare toate avantajele și dezavantajele, putem spune că a deveni expert constituie un obiectiv care merită îndeplinit. Iată câteva sfaturi pentru atingerea acestui obiectiv.

Axați-vă pe un domeniu sau specializați-vă

Cine este perceput ca un doctor mai bun: un doctor de medicină generală sau un neurochirurg? Cine obține mai multe referințe de la colegi? Amândoi sunt profesioniști onorabili, după cum amândoi pot fi fericiți. Totuși, unde vreți să vă situați în domeniul dumneavoastră de activitate? Cea mai dificilă parte a specializării este aceea că va trebui să renunțați la anumite lucruri pentru a vă putea specializa. Ar putea fi nevoie de ceva sacrificii, dar va trebui să vă restrângeți domeniul de calificare și să deveniți foarte bun în ceea ce faceți.

În viață putem să facem tot ceea ce dorim.

Dar nu putem să facem chiar totul.

– *BUNICUL LUI GEORGE TOROK*

Vocația dumneavoastră apare acolo unde se intersectează talentele dumneavoastră cu nevoile lumii.

– *ARISTOTEL*

STABILIREA DIRECȚIEI

Poate că știți deja pe ce să vă concentrați. Uneori, piața deschide uși pentru ocazii, iar dumneavoastră trebuie să fiți pregătit pentru a pătrunde prin aceste uși. Pentru a beneficia de o ocazie este posibil chiar să fie nevoie să vă ajustați specializarea.

SPECIALIZAREA – PRIN ACCIDENT

Într-una din seri, curând după ce am ajuns în Canada, mă găseam într-un bar din Banff, Alberta bucurându-mă de o sticlă de bere. Un localnic bătrân din grupul în care mă aflam mi-a oferit un sfat ciudat. „Dacă va trebui vreodată să sari pe un cal care aleargă”, mi-a spus el, „sari în direcția spre care se îndreaptă”. „Ce idee ridicolă”, am gândit. „De ce să fie nevoie să sar vreodată pe un cal care aleargă?”

Câțiva ani mai târziu această idee mi-a venit în ajutor. Eram în vizită la casa părinților mei din Elveția și am primit un telefon de la un prieten din Canada. Acesta mi-a spus: „Bender, ai făcut-o! Te afli pe prima pagină a secțiunii economice a ziarului *The Toronto Star*. Te-au numit „Specialistul prezentărilor”.

Chiar înainte de vacanță am oferit în cele din urmă un interviu unui ziarist economic de la *The Toronto Star*. Tocmai scriam o carte de marketing. Totuși, cel care m-a intervievat a vrut să vorbesc despre prezentări (lucru pe care l-am dorit și eu), motiv pentru care acesta a fost subiectul interviului.

Când am auzit de articol, mi-am amintit de povestea bătrânului localnic. Calul care aleargă a fost în acest caz noul meu statut de „specialist al prezentărilor”. Motiv pentru care am sărit. Am decis să-mi schimb orientarea și să scriu o carte despre secretele prezentărilor puterii.

– PETER

Scrieți

Una dintre cele mai bune modalități de a fi cunoscut ca un expert este aceea de a scrie. Puteți scrie în buletine de știri (ale asociațiilor, ale firmelor, ale comunităților), în ziare (ale comunităților, de afaceri, comerciale, săptămânale, cotidiene) sau în reviste (cu caracter general, comerciale, ale asociațiilor, economice).

SCRIEȚI O SCRISOARE CĂTRE REDACTORUL ȘEF

Aceasta este cea mai ușoară modalitate de a fi publicat. Căutați un subiect în care vă simțiți puternic sau care are legătură cu activitatea dumneavoastră. Subiectul nu trebuie neapărat să se refere la activitatea dumneavoastră. Aceasta este doar o șansă pentru oameni de a vă cunoaște. Adoptați o poziție. Dacă puteți să comunicați într-un mod amuzant, va fi și mai bine. Scrieți bine. Redactorii șefi vor corecta textul din punct de vedere gramatical și vor alege cât de mult să publice din el. Semnați scrisoarea cu numele dumneavoastră și cu o poreclă care vă place, sau cu numele dumneavoastră de afaceri. Dacă nu găsiți nimic interesant pentru a scrie o scrisoare de opinie, scrieți-i redactorului șef pentru a-i spune că vă place publicația. Redactorii șefi vor tipări aceste scrisori.

SCRIEȚI-I O SCRISOARE UNUI EDITORIALIST SAU ZIARIST

Uneori editorialiștii nu primesc scrisori, motiv pentru care vor fi bucușori dacă le veți expedia dumneavoastră o scrisoare. Alegeți un editorialist sau mai mulți editorialiști pe care-i îndrăgiți. Dacă vă place de respectivul editorialist există o mare șansă ca acesta să se asemene cu dumneavoastră în anumite privințe și să-i placă, la rândul lui, de dumneavoastră.

SCRIEȚI UN ARTICOL

Chiar dacă sunteți de părere că nu puteți scrie, scrieți. Apoi revedeți ceea ce ați scris de câte ori este nevoie, până va suna bine. Nimeni nu va ști de câte ori ați rescris articolul. Când admirați un film nu-l judecați după cât de mult s-au repetat scenele la filmări sau după pelicula care a fost tăiată în sala de

montaj. Când cineva vă citește articolul el nu va vedea decât produsul finit, nu și rebuturile.

Idei pentru articol

Cum ați auzit de importanța...

Cum ați început activitatea...

Cea mai nefericită experiență pe care ați avut-o în domeniul servirii clienților...

Clientul dumneavoastră favorit...

Cea mai bună lecție pe care ați învățat-o anul trecut...

Ceva nostim care vi s-a întâmplat...

Sau ce ați zice despre conceperea unei liste? Am descoperit că următoarele lucruri sunt valoroase.

Sfaturi

principiul numărul unu pentru succes...

două modalități de abordare...

trei întrebări pe care trebuie să le

puneți atunci când cumpărați...

patru pietre de temelie ale...

cinci elemente esențiale ale...

șase pași pentru crearea...

șapte modalități pentru a economisi banii...

zece sfaturi atunci când folosiți...

Avertismente

cea mai mare eroare...

două pericole...

trei schimbări greșite făcute de...

patru greșeli comune...

cinci mituri...

șase obstacole principale...

șapte greșeli capitale...

zece modalități de a pierde...

Alături de articolul dumneavoastră, trimiteți numele, numărul de telefon, adresa de e-mail și o scurtă biografie care să descrie specializarea dumneavoastră. Încercați să obțineți și tipărirea fotografiei. Trimiteți-o alături de articol și rugați-i să vi-o publice. Pentru a vă fi mai ușor, faceți-vă fotografii alb-negru cu dimensiunea de 12,5×15,5 cm și comandați cel puțin cincizeci de bucăți pentru a le avea la îndemână în viitor.

SCRIEȚI UN EDITORIAL

Dacă scrieți un editorial înseamnă că sunteți un expert. A scrie un editorial este asemănător cu a scrie articole, numai că editorialul trebuie scris mai frecvent. Editorialul dumneavoastră ar putea să apară săptămânal, lunar sau trimestrial. Va trebui să-l publicați în mod regulat și să respectați o temă care să se regăsească în fiecare articol. Rezervați în programul dumneavoastră un anumit „timp pentru scris”. Apoi, așezați-vă și scrieți indiferent cât de puțin vă place acest lucru. Vă veți obișnui mintea și trupul cu programul de scris. Dacă vă angajați să scrieți un editorial, nu-l lăsați niciodată descoperit pe redactorul șef. Pentru a fi în siguranță, aveți pregătite două editoriale de rezervă. Dacă apreciați că nu vă puteți încadra în timp, găsiți un co-editorialist sau invitați câțiva editorialiști să fie pregătiți să scrie ocazional. În acest fel imaginea dumneavoastră se va îmbu-

nătați prin asocierea cu alți „experti“. Rețineți că dacă aveți alături de dumneavoastră experți și dumneavoastră veți fi considerat un expert.

Nu vă va trebui prea mult să adunați suficiente editoriale pentru a umple o broșură – un articol frumos pe care-l puteți oferi clienților dumneavoastră. Scrieți suficient de multe editoriale și veți avea o carte. Dacă scrieți editoriale de mult timp, puteți începe să tipăriți o compilație a „celor mai bune“ articole.

Încurajați-i pe cititori să vă scrie adresându-vă întrebări, opinii sau solicitări. Oferiți-le un cadou dacă vă scriu – una dintre broșurile dumneavoastră sau o consultație gratuită.

Autopromovați-vă editorialul în același mod în care vă autopromovați articolele (vezi mai sus). Având un editorial, veți dispune de mai multă putere de negociere – insistați să vă fie tipărită fotografia.

Una dintre cele mai bune modalități de a fi perceput ca un expert este aceea ca media să vă trateze ca pe un expert. Aranjați să fiți intervievat de către media și să fiți trecut pe lista „experților“ întocmită de aceasta; cu alte cuvinte, fiți persoana pe care media o va solicita să-și spună opinia pe marginea problemei în care sunteți expert. Vezi capitolul 3 pentru numeroase sfaturi legate de relațiile cu media și de modul în care puteți deveni „expertul solicitat de aceasta“.

Realizați un sondaj

Firmele naționale de sondaje fac o mulțime de bani de pe urma studiilor care abordează probleme politice, legate de produse și sociale. Sondajele constituie o știință inexactă, iar achiziționarea lor de la aceste firme poate fi foarte scumpă. Dacă aveți nevoie de informații specifice, legate de activitatea și clienții dumneavoastră, puteți să derulați chiar dumneavoastră un studiu simplu fără să cheltuiți atât de mulți bani. În plus, veți putea utiliza rezultatele studiilor dumneavoastră pentru a vă face cunoscut numele prin intermediul știrilor.

Un sondaj vă poate oferi informații pe care le puteți interpreta și publica. Trimiteți-l presei; este posibil ca aceasta să-l tipărească și să fiți intervievat. Ca o recompensă suplimentară, oamenii care participă la sondaj devin clienți potențiali. În plus, veți câștiga credibilitatea de a fi asociat sondajului. Dacă dați rezultate o dată, repetați-l – trimestrial sau anual. Un sondaj anual de succes în Canada este lista celor mai bine și mai rău îmbrăcate celebrități, publicată de către Blackwell. Aceasta reprezintă opinia lui. El nu se sinchisește să facă un sondaj științific. Însă această listă este foarte citită. Puteți să creați o listă a ceea ce este mai bun sau mai rău în sectorul dumneavoastră de activitate?

Concepeți două sau trei întrebări simple care au legătură cu activitatea dumneavoastră. Găsiți un ziar sau o asociație care se va asocia cu dumneavoastră și va publica rezultatele. Folosiți numele partenerului pentru a spori credibilitatea cercetării dumneavoastră. Dacă veți specifica faptul că „întreprindeți un sondaj

pentru Asociația Președintelui“ (sau orice altă asociație) veți avea șanse mai mari să primiți un răspuns.

Cu cât va fi mai simplu sondajul, cu atât va fi mai bine. Cel mai simplu sondaj este acela de a pune câtorva oameni întrebări și apoi de a face cunoscute rezultatele. Totuși, această abordare nu are credibilitate.

Iată câteva etape simple care trebuie respectate atunci când efectuați un sondaj:

1. Cea mai importantă etapă este cea de planificare. Stabiliți ce vreți să faceți cu rezultatele, în special dacă descoperiți că nu vă plac concluziile. Dacă aveți mai multe scopuri, înțelegeți în mod clar obiectivul dumneavoastră principal și stabiliți o listă de priorități pentru celelalte obiective. În acest fel sondajul poate fi mai ușor conceput.

2. Descrieți grupul pe care doriți să-l chestionați și numărul de răspunsuri necesare pentru obținerea unor rezultate credibile.

3. Stabiliți cum veți întreprinde sondajul – pe stradă, la telefon, la cafea, prin fax, prin poștă, pe Internet etc.

4. Concepeți chestionarele, apoi încercați să le completați. Testați-le pe câțiva oameni. Sunt clare și ușor de răspuns la ele? Cu cât veți pune mai puține întrebări, cu atât aveți șanse mai mari ca oamenii să vă răspundă. Cu cât cei care răspund se află mai sus pe scară ierarhică, cu atât ar fi mai bine ca aceste chestionare să fie mai scurte.

5. Concepeți procesul de strângere și de analiză a informațiilor. Pentru ca rezultatele dumneavoastră să fie credibile, este nevoie ca audiența țintă să înțeleagă și să creadă în aceste rezultate.

6. Planificați intervalul cel mai bun pentru derularea sondajului, precum și momentul cel mai bun pentru începerea și încheierea sondajului.

7. Realizați sondajul. Faceți-o chiar dumneavoastră sau angajați pe cineva.

8. Strângeți și analizați rezultatele. Concepeți concluziile.

9. Publicați rezultatele.

10. Revedeți procesul. Ce veți face diferit data viitoare? Veți efectua din nou un astfel de sondaj?

Dacă sondajul va lua mult timp, angajați studenți pentru a colecta și a redacta rezultatele. Sau aranjați cu facultatea economică din localitatea dumneavoastră ca studenții să facă acest sondaj ca pe un proiect.

Una dintre modalitățile foarte eficiente de a derula un sondaj (și a câștiga clienți potențiali) este aceea de a-i suna pe președinții de firme și de a le solicita cinci minute din timpul lor. Spuneți-le că realizați un sondaj printre liderii din respectivul sector de activitate. Asigurați-i că le veți păstra numele confidențiale și că veți împărtăși cu ei rezultatele finale (liderii doresc să cunoască ce gândesc alți lideri). Nu le puneți mai mult de două sau trei întrebări.

Lansarea în 1929 de către Henry Luce a revistei *Fortune* a fost primul pas spre apariția clasamentului Fortune 500, care a devenit oglinda firmelor în secolul douăzeci. Acest clasament a constituit o tehnică inteligentă de marketing pentru revistă.

Sponsorizați

Sponsorizarea constituie o modalitate amicală de a vă face publicitate.

Ocaziile de sponsorizare

- un premiu
- un concurs
- un eveniment special
- o echipă sportivă (profesionistă, amatoare sau de tineret)
- o bibliotecă sau o colecție de cărți
- echipamente pentru parc sau material horticola
- o acțiune caritabilă
- un program la radio sau la televiziune
- un schimb cultural
- o cină de afaceri
- o organizație care strânge fonduri pentru comunitate
- un program pentru tineret
- o paradă

SPONSORIZAȚI O TOMBOLĂ

Cine poate organiza o tombolă? Orice grup care ține o adunare, indiferent că este vorba de micul dejun, prânz, cină, banchet, seminar, conferință sau turneu de golf. În cazul în care clienții potențiali se pot găsi aici, donați un premiu pentru tombolă. Dacă se întâlnesc în fiecare lună, donați lunar acest premiu. Încercați să apăreți trecut în program ca sponsor. Veți avea mai mult spațiu de manevră ca să negociați pentru recunoaștere în cazul în care contribuția dumneavoastră este regulată sau mare.

Nu trebuie să participați la fiecare întâlnire, dar dacă sunteți sponsor, participanții vă vor auzi numele la fiecare întâlnire – iar persoanele norocoase vor fi încântate de premiul dumneavoastră. Dacă participați, solicitați ca premiul să fie prezentat chiar de către dumneavoastră. Nu fiți persoana care trage la sorți câștigătorul premiului, întrucât cei care nu vor câștiga vă vor critica pentru că nu ați extras persoana *potrivită*.

Nu trebuie să aparțineți grupului pentru a dona un premiu pentru tombolă – este nevoie doar să solicitați acest lucru. Atașați întotdeauna la premiu cartea dumneavoastră de vizită sau o etichetă cu numele și numărul dumneavoastră. Premiul poate fi legat de ceea ce vindeți, deși nu ar trebui. Puneți un mic afiș la intrare, care să anunțe premiul oferit la tombolă și faptul că dumneavoastră sunteți sponsor.

SPONSORIZAȚI UN PREMIU

Contactați liceele, colegiile și universitățile locale pentru a descoperi dacă organizează vreun concurs care ar merita să fie sponsorizat de către dumneavoastră. Vorbiți cu decanul, directorul sau șeful departamentului. Dacă sunt prea ocupați, ar fi mai bine să vorbiți direct cu șefii de departamente sau cu

profesorii. Dacă nu există nimic disponibil, sugerați că veți sponsoriza un premiu dacă va fi instituit de către respectivele instituții.

SPONSORIZAȚI UN CONCURS

Creați propriul dumneavoastră concurs. Această sponsorizare este asemănătoare cu acordarea unui premiu, dar oferă în plus ocazia unui eveniment. Este un mod important de a obține recunoaștere anuală și de a te simți bine cu ceea ce faci. Studenții constituie o țintă obișnuită pentru concursuri. Ei au nevoie de bani, iar sumele mici de bani sunt mai utile studenților decât adulților.

MAI MULTE GÂNDURI DESPRE SPONSORIZARE

Când trebuie să faceți o alegere între publicitate sau sponsorizare, alegeți sponsorizarea. Publicitatea arată ca publicitatea: este evident că servește propriilor dumneavoastră interese. Sponsorizarea arată că vă pasă. Aceasta din urmă poate costa mai puțin decât publicitatea și vă poate oferi mai mult.

Puteți sponsoriza:

- plătind bani
- consacrand o parte din timpul dumneavoastră
- oferind un premiu
- donând un produs
- oferind spațiu de afișaj
- prin barter
- prin sprijin

SPONSORIZAȚI EVENIMENTELE ANUALE

Dacă sponsorizați sau organizați un eveniment, sondaj sau premiu și o faceți bine, faceți-o în fiecare an. Ar putea deveni o parte a culturii locale. Orașul Fergus, Ontario, încheie principalul bulevard circulației auto și invită familiile în centru pentru a-și aduce ursuleții de jucărie favoriți. A mers atât de bine încât au făcut din acest ceremonial un eveniment anual. An după an aceste evenimente sunt mai ușor de organizat. Veți învăța din propriile greșeli, iar alții se vor oferi să vă ajute.

Jurizați un concurs

Întrebați liceele și colegiile locale dacă au nevoie de jurizare pentru concursurile pe care le organizează.

Oferiți-vă să jurizați o competiție studențească. Donați ceva pentru câștigători. Studenții fericiți le vor spune părinților despre ceea ce au câștigat.

Obțineți certificate și titluri

Unii sunt impresionați atunci când obțineți un doctorat, un MBA sau alte diplome. Ele se adaugă credibilității dumneavoastră. Dacă le-ați obținut, folosiți-le. Dar țineți minte că ele vă pot numai ajuta; nu veți reuși să vindeți numai afișându-le.

Aproape fiecare domeniu are o modalitate de certificare profesională. Dobândirea acestei certificări sugerează clienților că sunteți recunoscut de colegi ca un expert. Puteți fi perceput ca o persoană mai bună pentru simplul fapt că ați dobândit această certificare.

Câștigați premii și o recunoaștere specială

Multe municipalități și asociații desemnează personalitatea anului. Este posibil să nu ajungeți „Omul anului” desemnat de către revista *Time*, dar vă puteți înscrie pentru premiile locale și regionale. Adesea cei care decernează aceste premii solicită completarea unui formular. Sunați la primăria din localitatea dumneavoastră pentru a obține informații. Completați formularul și expediați-l. Dacă veți câștiga premiul, afișați-l cu mândrie astfel încât să fie cunoscut de către clienții actuali și potențiali.

Chiar dacă nu câștigați, faceți ca în industria filmului și anunțați că ați fost nominalizat pentru obținerea premiului. Filmele sunt anunțate ca fiind „nominalizate pentru șapte Premii ale Academiei”; mai departe nu se spune dacă au obținut sau nu aceste premii.

Contactați centrele de sprijinire a firmelor mici pentru mai multe informații. Citiți publicațiile de afaceri și luați legătura cu redactorii șefi ai ziarelor economice care apar în comunitatea dumneavoastră pentru a obține mai multe informații despre premiile locale.

Vorbiți în public

Oferiți-vă să vorbiți gratuit pentru organizații. Perfecționați-vă calificările oratorice astfel încât să fiți recomandat și să se apeleze din nou la dumneavoastră. Aproape fiecare organizație are nevoie de oratori, deși nu toate vor fi potrivite pentru dumneavoastră, după cum nu toate vor avea nevoie de dumneavoastră.

Încercați să țintiți organizațiile unde puteți găsi clienți potențiali. Considerați alocuțiunea ca pe o șansă de a discuta despre produs. Desigur, nu poate să fie o reclamă directă. Trebuie să oferiți informații de valoare pentru auditoriu. Probabil că gândiți: „Să le ofer pe gratis? Sunt nebun?”. Oferiți-le bucățele de valoare – nu totul. Dacă sunteți bun, vor fi interesați să apeleze la dumneavoastră.

Este posibil să nu ajungeți la auditoriul de care sunteți interesat. În acest caz vorbiți undeva. Este o practică bună. Se va duce vestea că sunteți disponibil pentru discursuri și că sunteți un bun orator. Desigur și dumneavoastră veți contribui la răspândirea acestei vești.

Vorbiți bine. Revedeți informațiile pe care le-am prezentat anterior în acest capitol în secțiunea consacrată credibilității.

UNDE SĂ VORBIȚI?

Orice grup care ține ședințe săptămânale, lunare sau trimestriale are nevoie de oratori. Alte ocazii pentru oratori sunt reprezentate de către banchete, expoziții comerciale, seminarii și conferințe.

Iată câteva grupuri care au nevoie adesea de oratori:

Grupuri de afaceri

Cluburi de contacte umane

Asociații comerciale și profesionale

Camera de Comerț

Consiliul Comerțului

Jaycees (Camera de Comerț pentru Tineret)

Junior Achievement

Cluburi de servicii

Rotary

Lions/Lionesses Club

Optimist Club

Kinsmen/Kinnettes

Kiwanis

Grupuri comunitare

Biblioteci publice

Școli, colegii, universități

Centre comunitare

Biserici, sinagogi și temple

Canadian Club

Empire Club

Acestea sunt doar câteva idei. Găsiți altele noi prin consultarea primăriei sau a bibliotecii pentru obținerea listei cu asociațiile din orașul dumneavoastră. Urmăriți anunțurile legate de întrunirile grupurilor. Contactați grupurile pentru a vă oferi serviciile în calitate de orator. Este posibil să doriți să obțineți informații despre modul în care sunt conduse aceste grupuri, ca și despre nivelul oratorului și al audienței pe care îl au și îl așteaptă.

Fiecare profesie își are propria asociație – adesea există mai multe asociații pentru o anumită profesie. Luați în considerare grupurile care-i reprezintă pe contabili, manageri de proiecte, secretare, cumpărători, dentiști, personal de vânzări, tehnicieni etc.

Mergeți la bibliotecă pentru a obține anuare ale asociațiilor. Veți fi uimit de cât de multe asociații veți găsi. Fiecare asociație are o conferință anuală, precum și evenimente lunare sau trimestriale la care ar putea avea nevoie de oratori. Dacă țineți discursuri pentru asociațiile locale, este posibil să încercați să vorbiți și pentru asociațiile din alte localități, ca și pentru grupurile regionale și naționale.

O serie de asociații dețin liste cu membrii care sunt dispuși să vorbească. Verificați listele organizațiilor de care aparțineți – sau la care puteți adera – și înscrieți-vă pe aceste liste.

Vorbiți cu asociațiile de care aparțin clienții dumneavoastră. Întrebați-i pe clienții dumneavoastră dacă le puteți utiliza numele ca pe o sursă de recomandare.

CE SĂ SPUNEȚI?

Una dintre cele mai ușoare modalități de a ține un discurs este aceea de a înregistra și a răspunde celor mai uzuale întrebări legate de activitatea dumneavoastră. Acesta este un lucru bun pentru că dumneavoastră vă cunoașteți atât de bine activitatea. Pentru mai multe idei, revedeți informațiile despre aptitudinile de redactare pe care le-am prezentat în secțiunea consacrată credibilității. Ceea ce se aplică pentru redactarea unui articol sau scrisori se aplică și pentru un discurs.

Nu uitați să oferiți audienței ceea ce dorește sau informațiile de care este interesată. Este important ca discursul dumneavoastră să nu se transforme într-o reclamă pentru vânzare.

PREGĂTIȚI-VĂ CEA MAI MARE PARTE A DISCURSULUI DUMNEAVOASTRĂ PUBLIC

Trimiteți înștiințări despre discursul dumneavoastră către clienții actuali și potențiali, precum și către media. Când țineți un discurs la o conferință sau în cadrul unui anumit program pentru care se editează un fluturaș sau o broșură, asigurați-vă că numele și fotografia dumneavoastră vor apărea pe aceste materiale. Acestea vor oferi prezentării dumneavoastră o valoare suplimentară. Dacă nu veți percepe nici o taxă pentru discursul dumneavoastră, insistați ca pe programul dumneavoastră să apară precizarea „sponsorizat de către...”. Veți găsi o firmă pe care să o numiți ca sponsor al dumneavoastră. Aceasta ar putea fi o firmă client sau firma unui coleg cu care aveți relații bune. Nu-i va costa nimic nici pe ei și nici pe dumneavoastră pentru această precizare, dar veți apărea ca un orator valoros în ochii celor care citesc programul pentru că sunteți sponsorizat de cineva.

După ce țineți discursul, solicitați o scrisoare de recomandare de la organizatori. Folosiți aceste scrisori pentru a putea ține noi discursuri.

Am auzit de un orator profesionist care, ori de câte ori ține un program de pregătire pentru o firmă, îi solicită acesteia puțin mai mult. El face o prezentare la o școală locală – sponsorizată de către client. Clientul beneficiază de mulțumirile comunității. Școala și elevii beneficiază de un orator profesionist pe care nu și-ar fi permis niciodată să-l aducă la ei. Oratorul primește puțin mai mulți bani și face ceva bun.

Faceți ca discursurile dumneavoastră gratuite să pară mai valoroase. După ce țineți discursul trimiteți organizației o factură pentru timpul petrecut în sânul ei. Da, o factură. Dar întrucât discursul a fost gratuit, scrieți de mână cu litere mari pe factură, „Fără taxă”. Ei vor ști că nu ați oferit un discurs gratuit – ci o donație a serviciului și a calificării dumneavoastră.

Totuși, nu sunteți un orator profesionist. Cât de mult trebuie să cereți pentru un discurs? Ați putea percepe o taxă asemănătoare cu taxa orară pentru consultanță. Totuși, vă recomand ca în cazul în care taxa dumneavoastră orară pentru consultanță este de 100 de dolari, taxa pentru un discurs de o oră să fie de 500 de dolari. De ce? Este mult mai stresant să țineți un discurs. Când oferiți con-

sultanță, lucrați, de regulă, cu o singură persoană. Când țineți un discurs, oferiți consultanță mai multor persoane, motiv pentru care organizatorii obțin mai multă valoare.

Fiți cunoscut în presă

Noi credem ceea ce auzim și citim în presă. Cu cât presa va vorbi mai mult despre dumneavoastră, cu atât veți fi mai credibil și mai important. Dacă presa vă numește expert, trebuie să fie adevărat, chiar dacă va trebui să o ajutați să vă pună această etichetă! Citiți capitolul 3, „Media“, pentru mai multe informații despre dezvoltarea relațiilor cu presa.

MEDIA M-A NUMIT „CETĂȚEAN AL LUMII“

Nu am planificat acest lucru, dar am dat o mână de ajutor pentru a se întâmpla. Un editorialist al unui ziar local le-a cerut rezidenților să scrie de ce le place comunitatea noastră, Burlington. Am răspuns că îmi plac legăturile internaționale pe care le are comunitatea noastră. Pentru familia mea, în special pentru cei trei copii ai mei, aceste legături cuprind întrecerile anuale sportive pentru tineret cu tinerii din Burlington, Vermont; meciurile de fotbal cu cei din Cincinnati, Ohio; schimburile cu cei din Itabashi, Japonia. Am prezentat și alte legături internaționale, inclusiv călătoriile mele în jurul lumii, precum și călătoriile virtuale prin intermediul rețelelor de calculatoare.

Am semnat scrisoarea „George Torok, un cetățean al lumii“. Editorialistului i-a plăcut atât de mult scrisoarea mea încât a trimis la mine un fotograf pentru a-mi face o fotografie cu întreaga familie și a o publica alături de scrisoare. Articolul a apărut cu titlul „Cetățean al lumii“.

Acum pot să le spun altora că media m-a numit „Cetățean al lumii“. Nu le voi spune însă că ideea a venit de la mine.

– GEORGE

| Frumusețea se află în ochii privitorului.

Produsul sau serviciul dumneavoastră poate fi frumos, dar dacă oamenii nu-l vor cunoaște sau nu-l vor vedea, este de datoria dumneavoastră de a-l face „fermecător“ și de a-l aduce în lumina reflectoarelor. Viața nu este corectă. Trebuie să fiți bun și să fiți văzut ca o persoană bună.

Muhammad Ali a fost un mare boxer. Au fost și alți boxeri mari. Dar nici unul dintre ei nu a știut să se autopromoveze ca Ali. El și-a construit cariera și implicit industria boxului printr-o promovare lipsită de rușine.

| Plutește ca un fluture. Înteapă ca o albină.

– MUHAMMAD ALI

Ar putea fi dificil să vă vindeți. Mai presus de toate, vânzarea seamănă cu o laudă, iar părinții poate că v-au învățat să fiți „modest“. Poate că v-au lăudat pe ascuns – totul este în regulă. Dar a te lăuda singur este ceva care displace.

Îmi aminteasc că am crescut înconjurat de o altă serie de reguli: du-te la școală, studiază din greu, obține note bune, obține un loc de muncă bun la o

companie bună, iar această companie va avea grijă de tine. Am dorit să cred în aceste reguli, dar am descoperit că realitatea nu este atât de onestă. A trebuit să regândesc dacă lucrurile pe care le-am învățat de la părinți și profesori mai au încă aplicabilitate.

Adevărul este că trebuie să te promovezi tu însuși. Depășește-ți teama și perseverează.

Cea mai mare teamă a noastră nu este aceea că nu suntem corespunzători.

Cea mai mare teamă este că suntem prea puternici.

Lumina noastră, și nu întunericul nostru, ne înspăimântă cel mai mult.

Ne întrebăm, cine sunt eu ca să fiu atât de strălucitor, minunat, talentat și fabulos?

De fapt, cine ești tu ca să nu fi?

– NELSON MANDELA ÎN DISCURSUL SĂU INAURAL ȚINUT ÎN ANUL 1994

REZUMAT

SECRETELE PERCEPȚIILOR

- Acordați atenție și gestionați mesajele dumneavoastră neintenționate.

Acestea au un impact la fel de mare (poate mai mare) ca mesajele dumneavoastră conștiente.

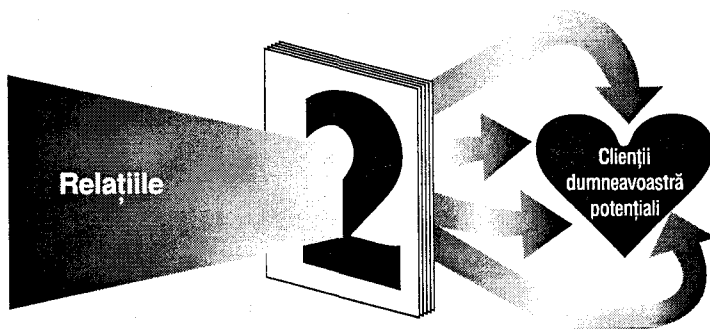
- Creați de *fiecare* dată o primă impresie pozitivă – prin zâmbet, strângerea mâinii, cartea de vizită și aspect.

- Ascultați mesajul dumneavoastră vocal cu o ureche critică și cu un mod sever de a vedea lucrurile. Apoi îmbunătățiți-l pentru a oferi o experiență pozitivă celui care vă sună. Revedeți-l periodic.

- Oferiți valoare și faceți-i conștienți pe clienții dumneavoastră de tot ceea ce le dați. Accentuați valoarea percepută în vederea unui marketing mai eficient.

Valoarea totală = Valoarea reală + Valoarea percepută

- Îmbunătățiți-vă credibilitatea în calitate de expert prin intermediul discursurilor și al scrisului. Îmbunătățiți-vă această imagine de expert cu ajutorul concursurilor, al sondajelor, al premiilor și al recunoașterii speciale.



Relațiile

Singurul lucru care contează este reprezentat de oamenii pe care poți conta.

– Dwight D. Eisenhower

A DOUA STRATEGIE

În regulă. În cazul în care n-ați auzit, marketingul se referă la oameni, oameni, oameni. Oamenii i-au decizii – decizii de cumpărare – iar toți cei care vând un produs trebuie să-și dea seama de acest lucru. În ultimii ani, afacerile s-au modificat dinspre producție și comerț de masă spre adaptare la nevoile clienților și personalizare, pe măsură ce liderii au devenit conștienți că fiecare om vrea să fie tratat în mod unic.

Cu cât tehnologia evoluează mai repede, cu atât viețile noastre devin mai automatizate, fiind nevoie de mai puține contacte umane. Tehnologia ne oferă mai multe opțiuni. Mult prea mulți preferă să fie impersonali. Totuși, nevoia de contacte umane nu se diminuează numai pentru că se modifică tehnologia. Aici se găsește ocazia pentru dumneavoastră. Nici tehnologia și nici corporațiile nu au relații, însă oamenii au.

Cum puteți să dezvoltați relații pozitive?

- Fiți onest.
- Fiți prietenos.
- Faceți-i pe alții să se simtă deosebit.
- Fiți consecvent.
- Inspirați încredere.
- Fiți de ajutor.
- Apăreți ca un om interesat.
- Manifestați respect.
- Fiți dumneavoastră înșivă.
- Fiți unic.
- Păstrați legătura.
- Fiți ușor de abordat.
- Răspundeți repede întrebărilor.

- Manifestați un sens al umorului.
- Fiți plin de tact.
- Nu pierdeți timpul.

Puteți să faceți toate aceste lucruri?

Mentținerea unor relații bune nu este ceva ușor. Totuși, în felul acesta se construiește o afacere mai puternică, pe care o putem susține.

| Sunt Anonymous. Ajutați-mă!

| – GRAFFITI

| Este nevoie de douăzeci de ani pentru a-ți construi o reputație și de numai cinci minute pentru a o pierde. Dacă te gândești la acest lucru, vei face lucrurile diferit.

| – WARREN BUFFETT

În mod fundamental, pentru a avea o relație bună cu cineva, trebuie să-ți placă de acea persoană, iar ei de tine. S-a dovedit, și este adevărat, că tindem să ne placă oamenii care sunt asemănători cu noi în anumite privințe, datorită aceleiași naționalități, pregătiri, pasiuni, punct de vedere politic, comunități, religii, afilieri profesionale sau sport favorit.

Prin urmare, primul pas în găsirea relațiilor este acela de a descoperi oameni ca dumneavoastră, sau a încerca să fiți ca alți oameni. Iată câteva locuri în care puteți să găsiți oameni ca dumneavoastră:

- locul de rugăciune
- centrul comunitar
- echipele sportive
- asociația absolvenților
- cluburile de servicii
- asociațiile comerciale

Ne place să facem afaceri cu alții din „clubul” nostru, indiferent dacă acest club este o organizație structurată sau o asociație informală a unor oameni asemănători. Să nu vă fie rușine să beneficiați de legăturile clubului dumneavoastră. Dacă nu sunteți în club, trebuie să găsiți un alt mod de a vă conecta.

L-am auzit pe primarul unei mari localități vorbind la o importantă conferință. El și-a început discursul vorbind despre cât de mult timp o cunoaște pe „Sarah”, președinta conferinței. Prin aceasta el s-a conectat la toată lumea întrucât toți o știau pe Sarah. Acum el avea ceva în comun cu noi toți iar noi eram pregătiți să-l ascultăm să vedem ce mai are să ne spună.

| Cine se aseamănă se adună.

| Căutați modalități de a scoate la lumină firea comună.

Nu durează mult pentru a stabili o legătură cu alții. Când am condus furgoneta fratelui meu, alți șoferi de furgonete mi-au făcut semne. Când am condus o motocicletă, alți motocicliști mi-au făcut și ei semne. (Bine, nu chiar toți; conduceam o motocicletă japoneză de dimensiune medie, motiv pentru care cei care conduceau motociclete Harley nici nu mă băgau în seamă.) Când alerg, alți alergători îmi spun „Bună”.

Desigur, există excepții: dacă vei conduce un Rolls-Royce și le vei face semne altor conducători de Rolls-Royce, nici unul dintre ei nu-ți va răspunde.

– GEORGE

Dacă veți părea că semănați cu alții, aceștia vă vor plăcea și vă vor asculta mai mult. Cum puteți să vă asemănați mai mult cu alți oameni? Ascultați-i și deveniți interesat de ei. Lor le va plăcea, manifestând un interes reciproc față de dumneavoastră.

În acest capitol veți găsi metode pentru a vă îmbunătăți calificările de comunicare, a vă crea majoritatea ocaziilor de stabilire a contactelor și a gestiona relațiile în grupul dumneavoastră, precum și relațiile speciale.

Este posibil să doriți să puneți un semn de carte în dreptul listei de acțiuni de la paginile 91-92. Această listă se poate citi ușor și uita repede. Restul capitolului este plin de sfaturi, idei și exemple, dar această listă trebuie să fie piatra dumneavoastră de temelie – o Listă a Regulilor de Aur – pentru cultivarea relațiilor. Nu puteți să nu o revedeți des. Ori de câte ori căutați noi modalități de îmbunătățire a relațiilor, reîntoarceți-vă la listă și întrebați-vă: „Cum pot să fiu mai...?”.

Un alt principiu de bază pentru relații: sentimentele. Da, sentimentele. Deși este logic să facem toate lucrurile mici prin care se construiesc relațiile, acestea sunt ținute în viață de sentimente. Relația unui client cu dumneavoastră se bazează pe sentimentele pe care acesta le are față de dumneavoastră. Motiv pentru care nu fiți surprins să aflați că respectivul client cumpără în funcție de emoții și își justifică opțiunea prin intermediul logicii.

Toti luăm decizii în funcție de sentimente. Dacă veți putea influența modul în care simțim, veți putea influența deciziile noastre. Construirea relațiilor va avea un impact asupra sentimentelor pe care le avem față de dumneavoastră, produsul dumneavoastră și față de noi înșine.

Mergeți întotdeauna la înmormântările altor oameni;
altfel, ei nu vor veni la înmormântarea dumneavoastră.

– YOGI BERRA

2.1 COMUNICAREA PERSONALĂ

Două dintre secretele vieții sunt florile și mulțumirile.

– TOM PETERS

Publicitatea către mase nu construiește relații. Nu mă înțelegeți greșit – publicitatea dă rezultate. Dar aceasta este scumpă și impersonală. Pentru a construi relații puternice trebuie să deveniți personal. Un fluturaș produs în masă, strălucitor poate arăta bine dar nu sugerează o implicare personală din partea dumneavoastră. Acesta poate fi scris, proiectat și tipărit de către oamenii pe care i-ați angajat.

Este ca și cum ați primi o felicitare de ziua de naștere din partea unui nou prieten. Felicitarea este frumoasă dar este adresată către Mary iar pe dumneavoastră vă cheamă Maria.

O mică notă scrisă de mână adresată către clienții dumneavoastră este foarte personală. Aceasta demonstrează că ați folosit o parte din timpul dumneavoastră pentru a vă implica personal. Lucrurile mici au impact. Chiar și o scrisoare expediată în masă poate fi personalizată prin atașarea unei note personale scrisă de mână.

Mulțumirile

Expediați mesaje de mulțumire scrise de mână către clienții actuali și potențiali, colegi, precum și către toți cei care au făcut ceva pentru dumneavoastră. Nu o faceți doar pentru că trebuie. Faceți-o pentru că nu trebuie. Un lucru pe care nu trebuie să-l faceți va face o impresie mai mare.

PUTEREA MULȚUMIRILOR

Sponsorizez un concurs anual de discursuri pentru elevii din clasa a douăsprezecea. După încheierea celei de-a treia ediții a concursului am primit o scrisoare de mulțumire de la unul dintre elevii participanți. Am fost încântat de această scrisoare. Trei elevi au luat premii totale de 5.000 de dolari. Ceea ce m-a impresionat cu adevărat a fost faptul că am primit numai o singură scrisoare – de la un elev care nu a câștigat bani. Mi-am amintit că a sosit la începutul concursului, a vorbit bine, dar nu a câștigat bani. Probabil că s-a simțit rău pentru că nu a câștigat; totuși, mi-a expediat mulțumiri.

– PETER

Saqib Awan
(adresa este confidențială)

Peter Urs Bender
108-150 Palmdale Dr.
Toronto, ON M1T 3M7

Dragă Domnule Bender:

Vreau să folosesc această ocazie pentru a vă mulțumi pentru că mi-ați oferit ocazia de a participa la cel de-al treilea **concurs anual de discursuri publice, organizat de către dumneavoastră** pentru elevii din clasa a douăsprezecea, având ca subiect „Mândria de a fi canadian“.

A fost o experiență semnificativă pentru mine întrucât am învățat multe lucruri despre discursurile publice și despre cea mai frumoasă țară din lume, Canada. Deși nu am câștigat nici un premiu în numerar, am trăit cu adevărat momente unice. Pot sincer să spun că am plecat de la acest concurs ca un câștigător și că voi duce cu mine peste tot această experiență. De asemenea, sunt bucuros să vă spun că astăzi sunt un prezentator mai bun decât am fost înainte de a citi cartea *Secrets of Power Presentations*.

Din nou, mulțumiri și felicitări pentru splendidul efort pe care îl depuneți pentru conștientizarea tinerilor în legătură cu discursul public și cu Canada. Mergeți înainte pe acest drum! Vă rog să nu ezitați să mă contactați dacă aveți vreo întrebare/comentariu sau dacă veți avea nevoie de ajutorul meu în viitor. Numărul meu de telefon este (416) 555-****. Voi fi mai mult decât bucuros să vă pot ajuta!

Cu sinceritate,
Saqib Awan

SCRISUL DE MÂNĂ

Mulți oameni se simt stânjeniți sau rușinați de scrisul lor de mână, motiv pentru care nu sunt dispuși să scrie de mână scrisorile de mulțumire. Ca grafolog și grafoanalist certificat vă asigur că, probabil, scrisul dumneavoastră conține caracteristici minunate de personalitate. Este posibil ca un scris mai „dezordonat” să reflecte o personalitate mai bine sistematizată. Scrisul perfect din punct de vedere al grafiei – așa cum ați fost învățat la școală – demonstrează convenționalism. De ce să nu fiți unic? De regulă, cei cu un scris frumos, perfect se complică mai mult decât cei cu un scris mai original.

Iată câteva sfaturi de care ar trebui să țineți seama atunci când scrieți și semnați. Prin schimbarea scrisului puteți să aduceți schimbare vieții dumneavoastră! Dacă rândurile se încadrează ușor ascendent pe pagina dumneavoastră, atunci veți transmite optimism. Unirea liniutei de la litera t de următoarea literă, precum și scrierea literelor g, f și s sub formă de opt indică fluiditatea minții și capacitatea dumneavoastră de a gândi pe propriile picioare. Dacă liniuța de la t nu se unește de alte litere și în plus este scurtă, veți demonstra o voință puternică, în timp ce o liniuță lungă demonstrează entuziasm. Dacă vă subliniați numele cu o linie fermă care merge dinspre stânga spre dreapta veți manifesta încredere în forțele proprii. O linie descendentă dreaptă la litera y demonstrează hotărârea dumneavoastră.

O scrisoare de mulțumire sau un mesaj personal scris de mână va beneficia de o atenție mai mare decât orice pagină tipărită.

– ELAINE CHARAL, TORONTO, ON, SPECIALIST ÎN GRAFOLOGIE

DE CE NU EXPEDIAZĂ OAMENII MAI MULTE MULȚUMIRI?

Cumva pentru că sunt de părere că în felul acesta pot plictisi? Consideră că nu vor fi apreciate, în special dacă persoana care le primește este mare și importantă? Consideră că este o pierdere de timp?

Realitatea este că fiecareia îi place să primească mulțumiri. Auzim atât de rar cuvântul „mulțumesc” încât îi reținem și ne plac oamenii care ni-l spun. Vreți ca și altora să le placă de dumneavoastră?

PĂZIȚI-VĂ DE OMUL DEZBRĂCAT

Harvey Mackay este președintele firmei Mackay Envelope, autor a cinci cărți bine vândute, un orator care abordează probleme fundamentale, precum și un voluntar comunitar activ. El a expediat exemplare ale celei de-a patra cărți a sa, *Dig Your Well Before You're Thirsty*, către toți cei 4000 de membri ai Asociației Naționale a Oratorilor.

După ce am citit exemplarul pe care l-am primit, i-am adresat expeditorului o scrisoare de mulțumire. În aceasta am comentat pe marginea fiecăreia dintre cărțile sale pe care le-am citit. Nu citisem cea de-a doua carte scrisă de autor, motiv pentru care nu am amintit de ea în scrisoare. Am expediat scrisoarea și am considerat că este posibil să nu mai primesc niciodată vreo veste de la el.

Câteva luni mai târziu am primit scrisoarea mea înapoi, alături de comentarii redactate de mână chiar de autor. Acesta și-a făcut timp în programul său atât de încărcat să-mi citească scrisoarea și să facă niște comentarii pe marginea fiecărei probleme expuse. Alături de această scrisoare, am primit și un exemplar din cea de-a doua carte a sa, *Beware the Naked Man Who Offers You His Shirt*, cu un autograf.

Ceea ce m-a uimit a fost faptul că mi-a citit scrisoarea, s-a gândit la ceea ce am scris și mi-a răspuns. El a observat, de asemenea, că nu am scris nimic despre cea de-a doua

carte a sa și a presupus corect că nu am citit această carte; de aici și ideea de a-mi expedia un exemplar gratuit. El nu trebuia să facă acest lucru, dar l-a făcut. De aceea acest gest este atât de deosebit. De fiecare dată când spun această poveste, Harvey are asigurată vânzarea în plus a câtorva exemplare.

– GEORGE

Transmiteți-le mulțumiri clienților actuali și potențiali, mass-mediei, precum și oamenilor cu influență pentru că:

- au plătit o factură
- au lucrat la ultimul proiect alături de dumneavoastră
- ați făcut afaceri în trecut
- au luat în considerare propunerea dumneavoastră (chiar dacă nu s-a concretizat de data aceasta)
- s-au întâlnit cu dumneavoastră
- v-au plimbat prin firma lor
- v-au ajutat să organizați programul pe care l-ați oferit
- v-au făcut cunoștință cu președintele și vice-președinții
- v-au sprijinit ideile
- au fost o gazdă ospitalieră
- v-au dat o nouă idee
- ați avut cu ei o discuție în timpul prânzului
- v-au îndrumat spre un nou client
- v-au oferit păreri constructive despre ultima activitate
- *Veniți cu propriile dumneavoastră idei...*

Există mai multe modalități de a spune mulțumesc:

- o vedere
- o vedere universală de mulțumire
- vederi personalizate
- un cadou
- un mesaj e-mail
- o carte
- o recomandare
- o îndrumare de afaceri

Puteți, de asemenea, să expediați:

- alimente
- ciocolată (ciocolata nu este aliment – este un dar al zeilor)
- un articol care ar putea fi de interes
- informații despre un seminar, conferință sau eveniment de care s-ar putea bucura
- o mostră gratuită
- o caricatură care le-ar putea place

Roz Usherof, o specialistă în imagine, mi-a mulțumit o dată cumpărându-mi o cravată scumpă pe care mi-a dat-o într-o cutie fermecătoare. Îmi aduc aminte de ea ori de câte ori port cravata.

MANIFESTAREA APRECIERII

Jim Harris, scriitor și orator, are un mod unic de a spune mulțumesc. Recent, am conceput o carte poștală specială ca pe o promovare comună pe probleme de conducere pentru el și pentru încă alți trei autori.

Curând după aceea, Jim mi-a dat un telefon pentru a-mi solicita ajutorul. „Trebuie să invit pe cineva la o cină fermecătoare. Poți să-mi recomanzi un loc favorit?”

Jim a sunat la restaurant pentru a aranja o cină plăcută pentru mine și pentru un invitat, plata fiind suportată de el. El a insistat ca la cină să se servească una dintre cele mai bune sticle de vin sau de șampanie (sau amândouă) de care dispunea restaurantul, la care să se adauge cel puțin un desert bogat. Jim i-a dat managerului restaurantului numărul cărții sale de credit, alături de autorizația de a taxa orice plus un ciubuc de 20%. El l-a rugat pe managerul restaurantului să-i expedieze nota de plată după ce s-a efectuat consumația.

Jim mi-a trimis, de asemenea, un Certificat de Aprecie. Acesta a fost tipărit pe o hârtie atestată și mi-a fost expediat într-un plic mare, motiv pentru care mi-a parvenit nemototolit.

Mă voi bucura de masă alături de soția mea într-o măsură mai mare decât dacă Jim ar fi venit cu noi. Nu credeți că voi avea sentimente deosebite și-l voi ține minte pe Jim? Puteți să pariați!

– PETER

Felicitările

„Felicitări!” este văr primar al lui „Mulțumesc!”.

Următorul exemplu ne demonstrează rezultatele pozitive ale expedierii unei scrisori de felicitare. Remarcați valurile de emoție pe care le puteți trăi atunci când abordați pe cineva care este foarte admirat pentru puterea, averea sau poziția sa.

PUTEREA FELICITĂRILOR

Am citit într-un ziar că un om pe care-l cheamă Seymour Schulich a oferit 15 milioane de dolari Universității York și că universitatea a dat numele său facultății economice (Facultatea Economică Schulich). Respect acest tip de generozitate. Motiv pentru care m-am gândit – „Strașnic, dacă poate să ofere atât de mulți bani, de ce să nu-i dau și eu o carte?”. Am luat un exemplar din cartea *Secrets of Power Presentations* și am scris pe el: „Domnule Schulich: Felicitări. Ar trebui să avem mai mulți canadieni ca dumneavoastră”, după care i l-am expediat.

Câteva săptămâni mai târziu mă găseam în biroul meu când a început să sune telefonul. Am răspuns și am auzit: „La telefon Schulich”. Am devenit foarte emoționat. „Am primit cartea dumneavoastră”. Mă simțeam cu adevărat fericit! „Am citit cartea dumneavoastră”. Eram în al nouălea cer. Mă simțeam minunat.

Apoi, mi-a spus: „Nu-mi place cartea dumneavoastră”. Emoțiile mele s-au domolit. Parcă eram într-un carusel. Mă simțeam zdrobit. Eram gata să închid. Gândeam: „Cine naiba ești tu ca să mă suni într-o zi însorită și să-mi spui că nu-ți place cartea mea?”.

Apoi, domnul Schulich a spus: „Chiar o ador”. Eram din nou în al nouălea cer! M-a invitat la o masă de prânz.

O săptămână mai târziu, ne-am întâlnit și am fost impresionat. Nu datorită mesei de prânz ci a faptului că mi-a citit cartea și a subliniat și încercuit pasaje din ea. El mi-a spus: „Este cea mai bună carte despre prezentări pe care am văzut-o. Apropo, cred că ar trebui să mergeți la Universitatea York pentru a vorbi cu profesorii și studenții de acolo”.

De atunci am ținut de câteva ori prelegeri la Facultatea Economică Schulich. Cea de-a șaptea ediție a cărții conține o scrisoare de sprijinire a cărții primită din partea lui Schulich. N-aș fi putut să-i plătesc pentru un astfel de sprijin.

Totul a început de la o scrisoare de mulțumire.

– PETER

Când cineva face ceva bun, aplaudă!

Vei face doi oameni fericiți.

– SAMUEL GOLDWYN

Trimiteti scrisori de felicitare clienților actuali și potențiali, celor care schimbă lucrurile din temelii, mass-mediei și colegilor atunci când:

- primesc un premiu
- sunt nominalizați pentru un premiu
- ar fi trebuit să fie nominalizați pentru un premiu
- ajung la o piatră de hotar (aniversare, obiectiv, încheiere a unui proiect etc.)
- apar în media
- vorbesc la un eveniment
- anunță un nou produs, oficiu sau salariat
- sponsorizează o acțiune caritabilă
- sunt promovați
- scriu un articol sau o carte
- lansează un nou produs
- inaugurează un nou amplasament
- pătrund pe o nouă piață
- încheie o mare afacere
- inventează ceva
- creează ceva
- intră într-un nou parteneriat
- încep o nouă activitate
- acceptă un rol în comunitate
- încep o activitate voluntară
- organizează un eveniment
- au încercat ceva nou, chiar dacă nu a dat rezultate
- celebrează un eveniment în familie (zi de naștere, un nou copil, căsătorie)
- *Veniți cu propriile dumneavoastră idei...*

Pot să trăiesc două luni doar cu un compliment

– MARK TWAIN

Mesajele personale

„Bine ați revenit, sper că turul dumneavoastră prin Europa a avut succes“.

„Sper că și anul acesta ați avut o conferință de succes“.

„Succes în vederea promovării/în susținerea propunerii/în alegeri/în privința noului proiect“.

După cum vedeți, există numeroase ocazii care impun transmiterea unui mesaj personal. Construiți-vă relațiile prin sesizarea și folosirea acestor ocazii.

De atunci am ținut de câteva ori prelegeri la Facultatea Economică Schulich. Cea de-a șaptea ediție a cărții conține o scrisoare de sprijinire a cărții primită din partea lui Schulich. N-aș fi putut să-i plătesc pentru un astfel de sprijin.

Totul a început de la o scrisoare de mulțumire.

– PETER

Când cineva face ceva bun, aplaudă!

Vei face doi oameni fericiți.

– SAMUEL GOLDWYN

Trimiteți scrisori de felicitare clienților actuali și potențiali, celor care schimbă lucrurile din temelii, mass-mediei și colegilor atunci când:

- primesc un premiu
- sunt nominalizați pentru un premiu
- ar fi trebuit să fie nominalizați pentru un premiu
- ajung la o piatră de hotar (aniversare, obiectiv, încheiere a unui proiect etc.)
- apar în media
- vorbesc la un eveniment
- anunță un nou produs, oficiu sau salariat
- sponsorizează o acțiune caritabilă
- sunt promovați
- scriu un articol sau o carte
- lansează un nou produs
- inaugurează un nou amplasament
- pătrund pe o nouă piață
- încheie o mare afacere
- inventează ceva
- creează ceva
- intră într-un nou parteneriat
- încep o nouă activitate
- acceptă un rol în comunitate
- încep o activitate voluntară
- organizează un eveniment
- au încercat ceva nou, chiar dacă nu a dat rezultate
- celebrează un eveniment în familie (zi de naștere, un nou copil, căsătorie)
- *Veniți cu propriile dumneavoastră idei...*

Pot să trăiesc două luni doar cu un compliment

– MARK TWAIN

Mesajele personale

„Bine ați revenit, sper că turul dumneavoastră prin Europa a avut succes“.

„Sper că și anul acesta ați avut o conferință de succes“.

„Succes în vederea promovării/în susținerea propunerii/în alegeri/în privința noului proiect“.

După cum vedeți, există numeroase ocazii care impun transmiterea unui mesaj personal. Construiți-vă relațiile prin sesizarea și folosirea acestor ocazii.

VEDERI PENTRU MESAJE PERSONALE

Tipăriți-vă la comandă vederi pentru mesaje personale cu numele și sigla dumneavoastră. O alternativă simplă dar eficientă este aceea de a utiliza invitații nescrise. Lipiți-vă cartea de vizită în exterior și scrieți mesajul în interior. O altă variantă este aceea de a cumpăra vederi pe care le puteți tipări cu ajutorul calculatorului dumneavoastră. Acestea se prezintă sub diverse tipuri. Puteți realiza ceva care arată percutant și personalizat.

Premiile

Nominalizați-i pe alții pentru premii – în comunitate, în asociația, în firma lor. Luați cunoștință de anunțurile privind acordarea premiilor. Întrebați-vă – „Dintre oamenii pe care-i cunosc, cine ar merita premiul?”. Apoi interesați-vă cum puteți să nominalizați acea persoană data viitoare când se acordă premiul. Spuneți-i celui pe care doriți să-l nominalizați de intenția dumneavoastră; în felul acesta puteți obține mai multe informații de la el. Dacă nu-i spuneți, el ar putea să nu știe că a fost nominalizat. Dacă vedeți pe cineva făcând ceva excepțional, sugerați asociației sau firmei sale să instituie un premiu.

Cei nominalizați vor aprecia că au fost propuși pentru un premiu, iar cei care câștigă premiul îl vor ține minte întotdeauna pe cel care i-a nominalizat. Dacă persoanele pe care le-ați nominalizat câștigă, sugerați-le să trimită un comunicat de presă. (Pentru a le ușura munca – de ce nu le dați un exemplar din această carte?)

Dacă nu există nici un premiu care să revină cuiva care-l merită, creați propriul dumneavoastră premiu pe o vedere pentru mesaje personale și expediați-i-o.

Scuzele

Dacă sunteți ca mine, nu sunteți perfect. Uneori facem greșeli. Când le facem, încercăm să învățăm din ele. În plus, trebuie să ne cerem scuze. Toți facem gafe, dar nu toți ne cerem scuze.

PUTEREA SCUZELOR

Ați auzit o mulțime de povești despre greșelile pe care le fac băncile; după toate probabilitățile și dumneavoastră ați trăit asemenea experiențe. Iată mai jos o asemenea greșeală.

Banca mea mi-a respins unul dintre cecuri. Furnizorul meu m-a sunat pentru a mă informa. Am fost foarte uimit întrucât știam că în contul meu exista o sumă care putea să acopere de zece ori valoarea cecului. Dar, cum aveam să aflui mai târziu, acest cont avea o vechime mai mică de șase luni, motiv pentru care fiecare depunere în cont era reținută timp de treizeci de zile. Partea ciudată era că eu aveam conturi la această bancă de douăzeci de ani.

Acum lăsați-mă să vă spun partea bună. Dându-și seama de greșeala ei, banca și-a cerut scuze față de mine și mi-a expediat o scrisoare. Ea și-a cerut scuze, de asemenea, față de furnizorul meu, căruia i-a trimis o scrisoare în care arăta că a greșit și că eu sunt unul dintre clienții solizi și vechi ai băncii.

Banca nu trebuia să facă toate aceste lucruri, dar le-a făcut. Atât eu cât și furnizorul meu vom ține minte. Noi nu vom uita greșeala stupidă, dar vom reține cum au reparat-o (și încă mai mult).

– GEORGE

Când faceți o greșeală, cât de departe veți merge pentru a vă impresiona clientul? Încercați să justificați ceea ce ați făcut și veți murmura că nu a fost greșeala dumneavoastră? O veți repara pur și simplu? Sau veți depăși așteptările?

Reparați rezultatele, reparați sistemul, satisfaceți-vă clientul și spuneți-i ce ați făcut. Și cereți-vă scuze.

Clienții ale căror probleme au fost rezolvate de dumneavoastră tind să fie mai loiali decât cei care nu au avut niciodată o astfel de problemă. Ei vor ține minte cum v-ați depășit obligațiile și le vor spune și altora. Cea mai bună formă de marketing este aceea de a avea clienți satisfăcuți care să le spună și altora despre dumneavoastră.

OFERIȚI GARANȚIA RESTITUIRII BANILOR?

Dacă vreți să construiți încredere, oferiți garanția restituirii întregii sume de bani. Faceți cunoscut clienților acest lucru.

Oamenii vorbesc despre două tipuri de servicii: excepționale și rele.
Cele medii nu fac nici o impresie.

Vederile

Vederile sunt mai personalizate decât scrisorile. Ele sunt mai prietenoase decât fluturașii și au șanse mai mari de a fi citite. Cei mai mulți oameni le citesc înaintea celorlalte tipuri de corespondență și uneori chiar le pun pe perete.

VEDERILE TURISTICE

Cumpărați vederi locale cu imagini care prezintă o atracție turistică sau cu peisaje. Trimiteți-le clienților aflați la mare distanță, cu o însemnare pe spate. Scrieți de mână adresa și mesajul pentru client. Faceți-o să arate personalizată. Scrieți-vă însă numele clar pentru a putea fi recunoscut. Acest tip de vederi este recomandat pentru mesaje scurte, mulțumiri, reîmprospătări de memorie etc.

VEDERILE DIN STRĂINĂTATE

Atunci când călătoriți – fie în interes de afaceri, fie în vacanță – expediați vederi clienților dumneavoastră actuali și potențiali. Din nou, scrieți de mână adresa și mesajul, pentru a arăta personalizate. Mesajul trebuie să fie simplu: „Afacerile înfloresc aici“. Expediați cât mai multe vederi. Puteți chiar să aranjați cu cineva de pe plan local pentru a cumpăra vederi și a vi le expedia dumneavoastră în pachet. Apoi, le puteți scrie înainte de a pleca sau chiar în timpul zborului, urmând a le trimite la sosirea în străinătate.

O vedere este ceva personalizat. Alegeți vederi atractive pe care oamenii să le poată pune în biroul lor. Ei vor ține minte că le-ați trimis vederi din Europa, Asia, Munții Stâncoși, Coasta de Est, nu știu care insule, Parcul de distracții Disney...

Nu așteptați să plecați în străinătate. Puteți expedia vederi din diferitele regiuni ale țării dumneavoastră.

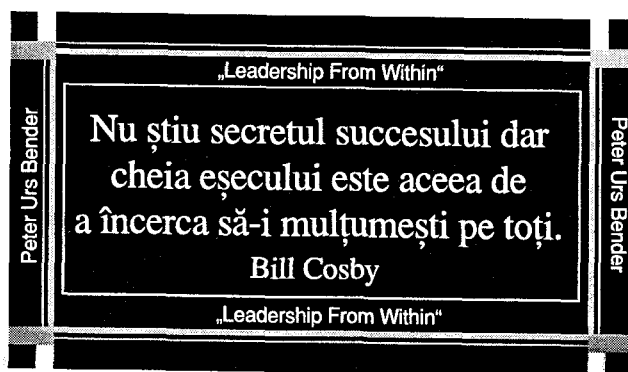
VEDERI PERSONALIZATE

Tipăriți-vă propriile vederi. Puteți utiliza un citat, o frază care se reține ușor, fotografia unui produs, o poză sau o caricatură. Dacă aveți o carte, vederea poate fi modelată după coperta cărții. Faceți ca vederea să fie păstrată de oameni și arătată și altor cunoscuți de-ai lor. Nu faceți să arate doar ca o reclamă, deși puteți să vă tipăriți reclama pe verso. Partea din față trebuie să le rețină atenția.

Vederile personalizate pot fi tipărite în culori sau în alb și negru. Dacă le veți tipări în culori veți plăti mai mult, deși puteți obține o vedere cu o singură culoare la un preț la fel de mic ca și cel plătit pentru vederile în alb și negru. De asemenea, puteți adăuga culori relativ ieftine prin folosirea hârtiei colorate.

Întrucât costurile scad semnificativ pentru cantitățile mari, colaborați cu colegii pentru a tipări o vedere promoțională comună.

Iată câteva exemple de vederi utilizate de mine.



Acest mesaj dă rezultate pentru că Bill Cosby este iubit peste tot – și în plus constituie un sfat util.



Această vedere a fost populară întrucât exprimă un adevăr simplu, unul pe care fiecare l-a învățat pe propria piele. Mesajul are semnificații diferite pentru oameni, însă toți ne identificăm cu el.

Cadourile

Cadourile construiesc relațiile; ele nu constituie o mită. Nu este nevoie să-i dați cuiva o mașină nouă sau o croazieră în Mediterana. Cadourile nu trebuie niciodată să îl oblige pe cel care le primește. Este inadecvat să te smiorcăi și să spui: „După ce ți-am trimis biletele pentru meci aștept să faci afaceri cu mine“. Nu așa se procedează.

Cadourile sunt oferite în semn de mulțumire pentru afacerile și ocaziile trecute sau ca un suvenir care să demonstreze că „m-am gândit la tine“. Scopul cadoului este acela de a-i reaminti de dumneavoastră celui care-l primește și de a-l face să se simtă bine. Cu cât cadoul dumneavoastră este mai deosebit, cu atât mai puternic și mai demn de reținut va fi. Vă va fi de ajutor în cazul în care cadourile vor spune ceva despre dumneavoastră, așa cum se întâmplă în povestea de mai jos.

CADOURI SPECIALE

Clienții mei din America de Nord știu că sunt elvețian datorită accentului meu, motiv pentru care mă fălesc cu asta. De fiecare dată când merg în Elveția, cumpăr ciocolată elvețiană pentru câțiva dintre clienții mei de vârf. Decât să le-o expediez prin poștă din Elveția (costă mai mult și în plus se poate deteriora pe parcursul transportului), le-o trimit când ajung acasă alături de un bilețel de felicitare scris de mână.

Foarte puțini oameni nu iubesc ciocolata elvețiană. Credeți că mă țin minte? Fiți convinși!

– PETER

Scrisorile

Dacă trebuie să trimiteți scrisori, personalizați-le prin adăugarea unui post scriptum scris de mână sau prin sublinierea celor mai importante probleme cu un marker. Cei mai mulți oameni citesc mai întâi post scriptumul, motiv pentru care este recomandabil să includeți aici cea mai importantă problemă. Aveți o altă problemă importantă? Adăugați un P.P.S. (post post scriptum).

Când scrieți numele și adresa, nu uitați să folosiți pentru numele persoanei caractere aldine, în timp ce fontul trebuie să fie puțin mai mare decât cele utilizate pentru restul scrisorii. Aceasta permite ieșirea numelui în evidență și atragerea atenției cititorului.

Niciodată nu expediați scrisoarea cu mențiunea „Pentru cine este interesat“. Adresarea scrisorii prin menționarea doar a rangului deținut de respectiva persoană (și nu și a numelui) este echivalentă cu adresarea scrisorii către „deținătorul postului“. Sunați și obțineți numele. Nu construiți relații cu rangurile, le construiți cu oamenii. Fiecăruia îi place să-și audă numele.

Când stabiliți un nou contact, trebuie mai întâi să sunați sau să expediați o scrisoare?

Mai întâi sunați. Obțineți numele. Vorbiți cu persoana. Întrebați-o dacă are nevoie de informație. Apoi faceți cum ați promis și expediați-o. În acest fel vă poate reține numele și poate chiar aștepta scrisorile dumneavoastră. Informațiile care sosesc fără să fie anunțate pot fi considerate scrisori publicitare, rămânând adesea nedeschise.

Bilețelele adezive (post-it)

Utilizați bilețele adezive pentru a vă personaliza și mai mult corespondența. Atașați-le pe documentele pe care le expediați, pentru a accentua problemele esențiale și a-l îndruma pe destinatar în citirea materialului. Folosiți o culoare care se evidențiază de restul corespondenței. Bilețelele galbene sunt, de regulă, cele mai bune.

BILEȚELE ADEZIVE PERSONALIZATE

Ar fi și mai bine dacă v-ați tipări propriile bilețele adezive, cu propriul dumneavoastră nume și număr de telefon și, posibil, cu numele liniei dumneavoastră de produse. Scrieți prenumele destinatarului pe bilet, adăugați un mesaj scurt și semnați-vă. Puteți să expediați clienților dumneavoastră pachete de astfel de bilete. Ei le vor utiliza în activitatea lor, iar numele dumneavoastră va ieși în evidență.

SCRISORILE PERSONALIZATE EXPEDIAȚE ÎN MASĂ

Am primit o scrisoare care conținea o pagină dintr-o revistă alături de un bilețel lipit, cu un mesaj către mine – „Geo, arată bine. – B.”. A fost ceva emoționant. Nota 10 pentru efort. Totuși, expeditorul a făcut câteva greșeli.

În primul rând, să ne oprim asupra a ceea ce a făcut bine: pagina arăta de parcă ar fi fost ruptă dintr-o revistă. A fost o surpriză personală plăcută. Am fost înclinat să gândesc: „Cuiva i-a părut atât de mult de mine încât a rupt cu grijă această pagină din revista lui și mi-a expediat-o mie”.

În al doilea rând, exista un bilețel lipit care părea să fie scris de mână și care îmi era adresat mie. La o examinare mai atentă, am observat că scrisul de mână era tipărit în culoarea albastră pentru a arăta cât mai autentic.

Unde a greșit expeditorul: bilețelul era semnat „B”. Cine naiba este „B”? Chiar dacă era semnat „Bob”, tot nu-mi spunea nimic. Până la urmă s-a dovedit că nu era nimic personal în acest bilețel; de fapt el chiar m-a enervat. Dacă personalizați un mesaj, scrieți-vă întotdeauna numele întreg cât mai clar. Vreți să se știe cine a expediat bilețelul și să nu fiți confundat cu un alt Bob.

Bilețelul îi era adresat lui „Geo”, prescurtarea de la George. Nu mi-a plăcut. Din nou m-am enervat. Articolul nu era clar. Am devenit frustrat. Nu era clar despre ce firmă era vorba și nici la ce se referea articolul. Poate că era una dintre acele scheme de marketing pe mai multe niveluri. Era dat și un număr de telefon pentru a suna.

N-am sunat, iar scrisoarea a ajuns la gunoi.

– *GEORGE (NU GEO!)*

Faxurile

Nu a trebuit să treacă mult timp pentru ca faxurile publicitare să devină ceva obișnuit. Fiți atent la expedierea faxurilor, întrucât ele pot fi considerate faxuri publicitare. Dacă trebuie să trimiteți faxuri, faceți-o numai pentru anunțuri scurte, care să nu depășească o pagină. Expedierea faxurilor pare a fi mai ieftină decât expedierea scrisorilor, dar este și mai puțin eficientă.

Un domeniu în care faxurile par să dea rezultate este cel al buletinelor informative sau al anunțurilor legate de evenimentele viitoare, care sunt emise de către asociații.

Când expediați un fax, personalizați-l prin atașarea unui bilețel adeziv la hârtia de fax și prin scrierea de mână a numelui persoanei. Dacă vreți ca faxul dumneavoastră să fie remarcat, utilizați caractere foarte mari și puține cuvinte.

Convorbirile telefonice

Nu poate să fie ceva mai personal decât o conversație adevărată. Păstrați legătura cu cunoscuții dumneavoastră prin intermediul unor telefoane scurte pentru a vedea ce s-a schimbat: A fost promovată? Are un nou șef, noi patroni, o nouă adresă? Sunați cu un motiv. Puneți o întrebare esențială sau veniți cu o nouă informație. Prezentați-vă întotdeauna spunându-vă atât prenumele cât și numele. Dacă i-ați întrerupt dintr-o anumită activitate, este posibil să aibă nevoie de câteva secunde pentru a se concentra asupra convorbirii. Vezi secțiunile despre „mesajele vocale“ (capitolul 1) și „contactarea telefonică a clienților potențiali“ (capitolul 5) pentru câteva sfaturi legate de aceste tipuri de convorbiri.

Mesajele e-mail

Acestea constituie o importantă modalitate de a ține legătura cu clienții și cu colegii dumneavoastră. Ele sunt personalizate, convenabile, practic gratuite și ajung să fie citite. Expediați și citiți mesajele e-mail în afara orelor de program. Includeți în ele semnătura dumneavoastră (informații de identificare despre dumneavoastră și firma dumneavoastră) la sfârșitul mesajului. Semnătura dumneavoastră trebuie să cuprindă numele, numărul de telefon și de fax, adresa și o declarație despre ceea ce faceți. Vezi capitolul 3 pentru mai multe informații despre mesajele e-mail.

2.2 STABILIREA CONTACTELOR UMANE

| Săpați-vă fântâna înainte de a deveni însetat.
| – HARVEY MACKAY

Contactele umane: cinci mituri și realități

Stabilirea contactelor umane și-a câștigat o proastă reputație. Ați participat vreodată la una dintre ședințele de stabilire a contactelor umane? Vi se spune: „Veniți cu un teanc de cărți de vizită și nu plecați până când nu le împărțiți pe

toate“. Eram atât de disperat să scap de cărțile de vizită încât am umplut cutia de cadouri cu un teanc din cărțile mele de vizită și am plecat!

MITUL 1: TREBUIE SĂ OFERIȚI CARTEA DE VIZITĂ TUTUROR CELOR PREZENȚI

Dacă oamenii nu sunt interesați, nu vă vor păstra cartea de vizită, ca să nu mai vorbim că nu vă vor da telefon.

Realitate: Este mai important să primești decât să înmânezi cărți de vizită.

După ce ați identificat un client potențial, solicitați-i cartea de vizită. Semnați cărțile de vizită importante. Când dispuneți de cartea de vizită a cuiva, *dumneavoastră* controlați contactul. Adăugați-o în baza dumneavoastră de date și valorificați-o.

MITUL 2: CONTACTELE UMANE REPREZINTĂ VÂNZARE

Termenul de *marketing al rețelei* îi pune în încurcătură pe oameni. Acesta este și rolul lui. Marketingul rețelei, cunoscut de asemenea sub denumirea de MMN, marketing pe mai multe niveluri, dă naștere vânzărilor prin intermediul unei rețele vaste, organizate pe mai multe niveluri, de reprezentanți ai produsului, fiecare dintre aceștia fiind stimulat să recruteze alți reprezentanți. Vânzările prin intermediul MMN pot fi vagi și evazive.

Realitate: Stabilirea contactelor umane constituie marketing.

Când stabiliți contacte umane construiți o rețea – de aici și termenul – de oameni care știu despre dumneavoastră și despre produsul dumneavoastră. Ei pot cumpăra de la dumneavoastră sau vă pot ajuta. Stabilirea contactelor umane este o strategie pe termen lung și nu o schemă de vânzare rapidă.

MITUL 3: CONTACTELE UMANE ÎNSEAMNĂ DEPĂNAREA PROPRIEI POVEȘTI

Căutați reprezentanți de putere în cadrul rețelei, care, plini de energie, vor vorbi *despre* dumneavoastră. Ei se ostenesc și anunță, de fapt, că „Trebuie să fii prost dacă nu-mi cumperi produsul. Dacă faci acum comanda, vei beneficia de o reducere specială pe care ți-o acordă rețeaua“.

Realitatea: Contactele umane înseamnă comunicare.

Ascultați mai mult decât vorbiți. Țineți minte formula simplă: două urechi, o singură gură. Folosiți-le ca atare. Spuneți-vă mesajul în 30 de secunde. Începeți cu o întrebare, apăsați la interesul ascultătorilor și terminați cu o chemare la acțiune. Când vorbiți, observați-le nivelul de interes. Dacă ochii lor sunt inexpressivi, renunțați. Mulțumiți-le și plecați. Dar dacă manifestă interes, puneți-le întrebări. „Vedeți vreo modalitate prin care acest serviciu v-ar putea ajuta pe dumneavoastră sau pe cineva pe care-l cunoașteți?“. Întrebați-i despre activitățile lor, problema cea mai săcâitoare, cea mai mare realizare, următoarea provocare, cel mai bun sfat sau cea mai nouă idee. Ascultați-le răspunsurile. Veți învăța mai mult ascultând.

MITUL 4: STABILIREA CONTACTELOR UMANE SE SFÂRȘEȘTE DOAR ATUNCI CÂND IEȘIȚI PE UȘĂ

Realitate: Contactele umane se referă la construirea și la menținerea relațiilor.

Înregistrați numele în baza dumneavoastră de date. Apelați apoi la telefon, la mesaje prin e-mail, la scrisorile prin poșta obișnuită sau la o întâlnire la o cafea sau la prânz. Păstrați-vă legăturile.

MITUL 5: TRIMITEȚI-LE NUMAI INFORMAȚII DESPRE PRODUSUL DUMNEAVOASTRĂ

Dacă apelați numai la broșuri expediate prin poștă, atunci nu veți face decât publicitate. Este bine să faceți publicitate, iar o listă de adrese este și ea un lucru bun; totuși, o listă de adrese nu constituie o rețea. Dacă vreți să construiți o relație, va trebui să expediați ceva de valoare.

Realitate: O rețea este construită prin împărtășirea unui lucru de valoare.

Combustibilul care ține o rețea în viață este utilitatea. Cum îi ajutați pe oameni? Dacă îi veți asculta, veți descoperi lucrurile care-i interesează. Trimiteți-le un articol care ar putea să-i intereseze, recomandați-le o carte, trimiteți-le compimente atunci când fac ceva de valoare sau, și mai bine, oferiți-le un sfat fierbinte. Este bine să le expediați broșura dumneavoastră, dar faceți mai mult decât atât. Cel mai important, faceți aceste lucruri fără să așteptați să primiți ceva în schimb. Dacă vă veți dezvolta rețeaua și îi veți ajuta pe alții, veți beneficia de recompensele lor.

NU UITAȚI DE BAMBUS

Construirea relațiilor umane este asemănătoare cu plantarea bambusului. Vezi destul de rar rezultate imediate. Când plantezi și cultivi bambusul, muncești din greu primii șapte ani, dar vezi puține rezultate. Bambusul crește de abia treizeci de centimetri în șapte ani! Apoi, după al șaptelea an ajunge la o înălțime de doi metri.

Imaginați-vă ce se întâmplă în cazul în care cultivatorul de bambus renunță în cel de-al șaptelea an sau înainte. Construirea relațiilor umane presupune să ai răbdare; pentru a permite relațiilor să crească e nevoie de timp.

2.3 RELAȚIILE CU GRUPURILE

Până acum am vorbit despre construirea relațiilor personale cu indivizii. Acestea sunt cele mai puternice relații. Dar ce putem spune despre relațiile cu grupurile? Nu, nu mă refer la relațiile à la Hugh Hefner. Vreți să dezvoltați relații cu grupurile pentru că indivizii aparțin grupurilor și constituie ținta dumneavoastră finală.

Dacă veți depista grupurile de care aparțin oamenii din jurul dumneavoastră, atunci puteți să pregătiți abordări individuale pentru fiecare grup. Relațiile cu grupurile vă amplifică influența. Proiectarea unor abordări personalizate pentru fiecare grup întărește relațiile. Împărțirea oamenilor în grupuri vă ușurează, de

asemenea, gestionarea bazei dumneavoastră de date. Vedeți capitolul 5 pentru detalii privind crearea și întreținerea bazei de date.

Dacă vă gândiți puțin, vă veți da seama că am vorbit până acum de trei grupuri esențiale: clienții actuali, clienții potențiali și media. În fiecare caz, va trebui să proiectați o abordare pentru fiecare grup și apoi să continuați să personalizați acea legătură pentru fiecare membru al grupului.

E posibil să nu vă gândiți la clienți ca la un grup, întrucât ei nu se strâng împreună pentru a se întâlni și a vorbi cu dumneavoastră. Dacă ar face-o, ați putea să deveniți puțin îngrijorat. Chiar dacă ați putea să proiectați o abordare comună pentru grupul de clienți, nu veți vrea niciodată ca ei să știe că vă gândiți la ei ca la o parte a unui grup. Ei trebuie să creadă că îi percepeți ca pe niște clienți unici. Nu expediați niciodată o scrisoare adresată „Dragi clienți“. Același lucru este valabil pentru clienții potențiali și pentru media. Vezi capitolul 3 pentru o discuție mai amănunțită despre media în toate formele sale.

În următoarele pagini veți citi despre grupurile cărora puteți să le aplicați o strategie mai de „grup“. De exemplu, nu veți ofensa pe nimeni dacă veți expedia un mesaj adresat „Dragi angajați“, „Dragi furnizori“ sau „Dragi membri ai asociației“. Faceți relația cât mai personalizată; totuși, în cele din urmă, acestor grupuri nu le pasă dacă sunt văzute în calitate de ... grupuri.

Fiți conștient de faptul că grupurile, ca și firmele, au propria personalitate sau cultură, în special grupurile mari sau cele consacrate. Dacă doriți ca grupurile să gândească și să vorbească bine despre dumneavoastră, va trebui ca și dumneavoastră să gândiți și să vorbiți bine despre ele. Un grup poate fi bun chiar dacă are și oameni răi. Nu renunțați niciodată la un grup după o experiență nefericită cu câțiva membri ai grupului.

Înainte de a analiza tipurile de grupuri, rețineți că salariații, furnizorii și concurenții dispun de potențialul de a avea cel mai mare impact asupra firmei dumneavoastră. Tratați-i bine. Asocierile și alianțele trebuie alese și create cu foarte mare atenție, pentru a corespunde cel mai bine nevoilor dumneavoastră. Dacă alte grupuri nu pot fi schimbate, dumneavoastră puteți alege grupul în care să intrați și cu care să lucrați: grupuri ale persoanelor care stabilesc contacte umane și care oferă îndrumare; cluburi de servicii; asociații ale absolvenților; asociații profesionale.

Salariații

Recrutați personalul dumneavoastră angajat permanent, ca și pe cel cu contract de colaborare în calitate de operatori de piață. Faceți-i să aibă sentimente bune față de dumneavoastră, firma și produsul dumneavoastră. Faceți-i să știe că marketingul este responsabilitatea oricărui om din firmă. Ajutați-i să înțeleagă ceea ce faceți și cum vă deosebiți de concurență. Atârnați un mesaj de perete în care să precizați scopul firmei. Faceți cunoștință personalului dumneavoastră

cu clienții și furnizorii. Fiți mândri de ei, iar ei vor fi mândri de dumneavoastră. Răsplătiți-i pe salariați cu premii. Dați-i fiecăruia propriile cărți de vizită. Este o cheltuială mică, dar care-i va face să simtă că aparțin de ceva. Învățați-i să-i asculte pe clienții actuali și potențiali.

Furnizorii

Recrutați-i pe furnizori în calitate de operatori de piață. Fiți ferm cu ei, dar niciodată nepoliticos: solicitați prețuri bune, dar tratați-i corect și consecvent. Plătiți-i la timp. Dacă întârziați plățile ei vor crede fie că firma dumneavoastră nu merge, fie că sunteți neglijent, ba chiar ticălos. Dacă-i veți trata corect, ei vă vor sări în ajutor atunci când sunteți în dificultate.

Convingeți-vă că furnizorii dumneavoastră știu ceea ce faceți și ceea ce este important pentru clienții dumneavoastră. Recomandați-i și altora, iar ei vă vor recomanda pe dumneavoastră. Rugați-i să pună cartea de vizită sau fluturașul dumneavoastră în magazinul lor. Faceți o promovare comună cu ei. Beți împreună cafea și schimbați idei.

Atrageți-l pe bancher de partea dumneavoastră. Expediați-i materialele dumneavoastră din când în când. Sunați-l doar pentru a mai discuta cu el și întâlniți-vă ocazional la o cafea. Când veți avea nevoie de ajutor financiar veți avea șanse mai mari să fiți ajutat. El vă poate recomanda când aude de afaceri avantajoase sau de ocazii de afaceri.

Atrageți-i pe toți partenerii de afaceri și furnizorii personali de partea dumneavoastră: avocatul, contabilul, tipograful, dentistul, frizerul etc.

Stabiliți relații cu un număr mic de furnizori și apoi faceți afaceri cu ei în mod regulat. Construiți o relație reciproc avantajoasă. Arătați-le și spuneți-le ce faceți și solicitați-le idei. Vor constitui o importantă sursă de consultanță oferită pe gratis.

Când comandați produse sau servicii, explicați lucrurile de care aveți nevoie. Apoi solicitați sugestii legate de cum să aveți un impact mai mare, să reduceți costurile sau să economisiți timpul. Dacă solicitați sfaturi, probabil că le veți primi, iar furnizorii dumneavoastră vă vor ajuta. Nu le spuneți cum să-și facă treaba. Țineți minte că ei sunt experți în ceea ce fac – valorificați această experiență. Faceți-i să se simtă ca parteneri, lucrând cu ei și nu abuzând de ei.

Asocierile și alianțele

Creați o relație formală sau informală de asociere cu alți oameni sau alte firme. Puteți să lucrați ca un fel de corporație virtuală pentru a aborda un proiect, apoi vă separați la încheierea proiectului. Acest tip de înțelegere este de folos în special dacă serviciul dumneavoastră constituie o sarcină specializată în cadrul unui proiect care solicită, de regulă, o implicare mai mare. Pentru a obține o anumită afacere ar putea fi nevoie să fiți un contractant general și să apelați la asociați. Dacă-i veți da un nume alianței (de exemplu „Eu și Asociații”), va

trebui să aveți o siglă comună și să folosiți cărți de vizită și articole tipizate ale alianței.

Iată un exemplu. Să presupunem că sunteți un programator la calculator, iar clientul are nevoie de o reproiectare a sistemului. Ar putea fi nevoie să apelați la un analist, un manager de proiect, un specialist în rețele, un consultant și un instructor.

Puteți întreprinde promovări comune, schimba sfaturi și ajuta reciproc. Anumite alianțe folosesc în comun spațiul pentru birouri pentru a-și împărți costurile.

Alături de asociați veți apărea mai important decât sunteți în realitate. Puteți să vă asumați activități mai importante. Lucrând alături de asociați le veți cunoaște atuurile și vă veți putea raporta unii la alții. Alegeți-vă cu grijă asociații – veți fi judecați în funcție de cei cu care vă asociați.

Concurenții

Tratați-i pe concurenți cu respectul pe care-l merită. Țineți minte, ceea ce pleacă se întoarce.

Aflați cât percep concurenții dumneavoastră pentru serviciile lor. Apoi, când veți vorbi cu clienții potențiali și veți descoperi ce au folosit sau folosesc, veți ști care este bugetul lor. Veți ști dacă sunteți prea scump sau prea ieftin pentru modul în care percep ei valoarea. În cazul în care clienții potențiali sunt obișnuși să plătească 1.000 de dolari, iar dumneavoastră oferiți serviciul pentru 500 de dolari, ei vor considera că nu sunteți prea bun. Totuși, dacă sunt nemulțumiți de un furnizor care le oferă serviciul la 1.000 de dolari, ar putea fi dispuși să plătească unui alt furnizor 2.000 de dolari pentru același serviciu.

Informați-vă despre concurenții dumneavoastră discutând cu ei, examinându-le materialele și citind despre ei în media. De asemenea, cunoașteți-vă concurenții prin chestionarea clienților potențiali. Când descoperiți că un client potențial este mulțumit de furnizorul lui actual, întrebați-l: „Ce vă impresionează cel mai mult la acest furnizor?”. Apoi ascultați cu atenție răspunsul. Următoarea întrebare ar putea fi: „De ce acest avantaj este atât de important pentru dumneavoastră?”. Continuați: „Aveți și alte nevoi care nu vă sunt satisfăcute de acest furnizor?”.

Dacă vă specializați în calculatoare Macintosh, puteți să faceți schimb de recomandări cu un specialist în calculatoare. Vă puteți ajuta unul pe altul și vă puteți ajuta clienții, care vor descoperi că sunteți interesat de nevoile lor. Nu încercați să acaparați întreaga activitate. Dacă sunteți prea ocupat pentru a vă asuma o anumită sarcină, puteți lăsa respectiva activitate pe seama unui concurent. Totuși, recomandați pe cineva care-l va mulțumi pe client. Dacă veți descoperi că bugetul unui client potențial este mult mai mic decât prețurile pe care le percepeți, recomandați un concurent mai mic care se încadrează în prețurile pe care le poate plăti clientul. Pe de altă parte, dacă sfera activității vă depășește

capacitățile, recomandați un concurent mai puternic sau luați-l ca partener pe acesta pentru respectivul proiect.

Concurenții dumneavoastră trebuie, de asemenea, să știe de dumneavoastră. Expediați-le o parte din informațiile dumneavoastră, în special atunci când apăreți în media. Poate că nu le place de dumneavoastră, dar vă vor respecta. Iar când vor fi întrebați de dumneavoastră, vor putea răspunde, „Da, am auzit de el“.

Grupurile de persoane care stabilesc contacte umane și oferă sfaturi

Aceste grupuri există pentru a schimba sfaturi între colegi aparținând unor profesii diverse. De exemplu, un agent imobiliar poate să informeze un căraș despre un client care tocmai și-a vândut casa. Un agent care vinde autoturisme ar putea să-i spună unui agent de asigurări pentru autoturisme despre un client care tocmai și-a cumpărat un nou autoturism. Un frizer ar putea să ofere informații pe care le-a auzit de la clienți.

Întrucât aceste grupuri limitează, de regulă, calitatea de membru la un singur om aparținând unei anumite categorii, nu veți avea o concurență directă în cadrul grupului. Dacă sunteți un peisagist, toate cererile care privesc peisajele vor veni la dumneavoastră.

Când participați la întrunire aveți șansa de a prezenta o reclamă de 30 de secunde celorlalți membri ai grupului. Nu uitați să vă pregătiți mesajul de 30 de secunde (vezi paginile 52-53).

Cluburile de servicii

Iată câteva dintre cele mai cunoscute cluburi de servicii: Rotary, Lions, Lionesses, Optimists, Kinsmen, Kinettes și Kiwanis. Acestea sunt organizații demne de încredere, care obțin bani pentru proiecte comunitare. Nu intrați în aceste cluburi cu gândul de a încheia o mulțime de afaceri. Participați numai dacă sunteți pregătit să vă implicați ca voluntar în proiecte comunitare. În acest fel veți dezvolta relații importante cu alți membri ai comunității. Ei vor cunoaște mai multe despre caracterul dumneavoastră, un fapt bun pentru afacerile dumneavoastră pe termen lung. Cluburile de servicii solicită mult timp și angajament.

Asociațiile absolvenților

Păstrați legătura cu asociația absolvenților din colegiul sau universitatea dumneavoastră. Fiți prezent pe lista de corespondență. Participați la anumite evenimente speciale – prânzuri, meciuri de golf, sesiuni de discursuri etc. Este bine întotdeauna să fiți implicat în conducerea asociației. Lucrul nostim în ceea ce privește absolvenții este acela că ei simt adesea o legătură specială unii față de alții, chiar dacă au urmat școala în perioade diferite.

Din acest motiv este foarte bine să fiți publicat în buletinul informativ sau în revista asociației absolvenților. Acestea consacră, de regulă, o secțiune pentru a

informa în legătură cu ceea ce fac absolvenții și cu locul în care lucrează. Consultați Lista Celebrităților asociației absolvenților din școala dumneavoastră pentru a obține informații despre persoanele principale de contact, clienți potențiali sau mentori. Vezi capitolele 1 și 3 ale acestei cărți pentru informații legate de modul în care puteți fi publicat.

Când aveți ocazia, mergeți la reuniunea ținută la liceul dumneavoastră (Nu uitați să luați cu dumneavoastră cărțile de vizită). Uneori legăturile din liceu sunt mai puternice decât cele stabilite în facultate.

Puteți să includeți în biografia dumneavoastră și date despre școlile absolvite atunci când publicați un articol, o carte sau când țineți un discurs. Absolvenții care au urmat aceleași școli vă vor aborda adesea pentru a stabili o legătură cu dumneavoastră.

| Nu vreau să merg într-un club care acceptă ca membri oameni ca mine.
| – GROUCHO MARX

Asociațiile profesionale

Dacă vă veți înscrie în asociațiile din domeniul dumneavoastră, va fi ușor să țineți pasul cu ultimele evoluții și să păstrați legătura cu concurenții și partenerii dumneavoastră potențiali.

Asociațiile caută întotdeauna voluntari pentru conducerea lor. Prezența în conducerea unei asociații constituie o importantă modalitate de a câștiga respectul colegilor dumneavoastră. În plus, veți porni relațiile bucurându-vă de un anumit nivel de respect. Poziția de președinte este cea mai prestigioasă în conducerea oricărei asociații, dar eu vă recomand să răspundeți de relațiile publice. De ce? Întrucât ca purtător de cuvânt oficial pentru asociație, veți putea dezvolta relațiile cu media. Media și publicul vă vor vedea numele în anunțurile date de asociație și vor considera că sunteți un expert în domeniu.

Veți obține o valoare mai mare din activitatea dumneavoastră ca persoană implicată în relațiile publice. Ori de câte ori veți expedia o informație, veți trimite și numele dumneavoastră. Dacă sunteți creativ și veți face o promovare eficientă pentru asociație, colegii din conducerea asociației o să vă aibă la inimă, întrucât veți face ca întreaga conducere să iasă în evidență. Membrii asociației vor fi fericiți că asociația lor a fost amintită în media și vor ține cont că dumneavoastră sunteți responsabil pentru acest fapt.

Mai târziu, când veți expedia propriile informații de afaceri către media, ei vă vor recunoaște numele și îl vor asocia cu respectul pe care îl au față de asociație. Clienții dumneavoastră vă vor percepe ca aflându-vă pe o poziție prestigioasă și vor fi bucuroși să facă afaceri cu dumneavoastră.

| Nu vă protejați printr-un gard, ci prin prietenii dumneavoastră.
| – PROVERB CEH

2.4 RELAȚIILE SPECIALE

Familia

Familia dumneavoastră poate fi implicată direct în afacerea dumneavoastră. Dacă puteți face ca acest lucru să funcționeze, atunci va fi o mare realizare. Ar trebui să fiți mândru. Dar chiar dacă familia dumneavoastră nu este direct implicată, ea ar putea constitui o parte a eforturilor dumneavoastră de marketing. Membrii familiei dumneavoastră cred probabil în dumneavoastră mai mult decât oricine altcineva, motiv pentru care este ceva normal ca ei să fie cei mai buni operatori de piață ai dumneavoastră. Nu vă așteptați ca ei să facă totul, dar pentru orice eventualitate, informați-i. Apoi, când vor veni alături de dumneavoastră, arătați-le aprecierea.

Învățați-i pe cei din familie declarația privind scopul dumneavoastră. Descrieți-le clienții dumneavoastră ideali. Spuneți-le ce faceți cu adevărat bine. Ei au cu toții o rețea de prieteni și de cunoștințe, care diferă de a dumneavoastră; ei pot să vorbească în numele dumneavoastră, indiferent dacă este vorba de copilul dumneavoastră care vorbește la emisiunea „Show & Tell” sau de soția dumneavoastră care vă prezintă la petrecerea organizată de către firma ei. Chiar și rudele prin alianță pot să vă laude afacerea – desigur nu în fața dumneavoastră.

Am să-i fac o ofertă pe care nu o poate refuza.

– DON CORLEONE DIN NAȘUL

CÂND I-A PROMIS NEPOTULUI CĂ O SĂ-L AJUTE SĂ OBTINĂ O SLUJBA IMPORTANTĂ

O importantă modalitate de a stabili legături cu alții este aceea de a vorbi despre familie, întrucât cu toții avem o familie. Doar dacă amintesc întâmplător că am copii adolescenți, clienții îmi oferă sfaturi – și compătimire. Dacă au copii mai tineri, le spun cât de frumoși sunt și îi avertizez „Să se bucure de ei cât mai pot”. Începem să râdem, iar ei sunt mulțumiți de familiile lor.

Întreabă-l pe cel experimentat și nu pe cel învățat.

– PROVERB ARAB

Mentorii

Găsiți un mentor. Mentorii vă pot ajuta să săriți peste ani pe curba creșterii și vă vor opri să faceți greșelile pe care ei le-au făcut deja sau le-au văzut făcute de alții. Aceasta vă lasă posibilitatea să învățați numai din noile greșeli.

Un mentor este cineva – probabil un membru de familie, un prieten sau un asociat de afaceri – care are experiență mai mare în afaceri și care este dispus să vă ofere o parte din timpul, sfaturile și sprijinul lui. Mentorii nu fac niciodată aceste lucruri pentru bani. Ei se angajează în această relație pentru că vor să vă ajute. Ei percep un anumit potențial în dumneavoastră și poate că se regăsesc puțin în dumneavoastră. Ei vor să vă ajute, iar dumneavoastră trebuie să fiți gata.

În afară de sfaturi și de îndrumare, ei vă pot ajuta deschizându-vă porțile adică, permițându-vă să le folosiți numele sau prezentându-vă altor persoane importante. Ei vă pot include într-unul din proiectele lor, vă pot oferi afacerile care le prisosesc sau vă pot aminti numele în conversații.

CUM SĂ GĂSIȚI UN MENTOR

Nu veți găsi un mentor numai pentru că aveți nevoie de unul. Va trebui să adoptați o abordare de marketing pentru a găsi un mentor. Implicați-vă în funcțiile firmei dumneavoastră, deveniți cunoscut în comunitatea, asociațiile, cluburile și sectorul dumneavoastră de activitate. Citiți știrile pentru a găsi mentori potențiali; expediați-le mesaje, mulțumiri și felicitări. Sunați-i pentru a vă întâlni cu ei la micul dejun sau la cafea.

CUM SĂ MENȚINEȚI O RELAȚIE CU MENTORII

Respectați-le timpul, sfaturile și experiența. Puneți-le întrebări pertinente și ascultați – dacă luați notițe este un lucru bun. Întrebați-i care sunt cele trei lucruri pe care le-ar face diferit dacă ar lua-o de la început. Întrebați-i care au fost cele mai inteligente trei lucruri pe care le-au făcut vreodată iar apoi încercați să le faceți și dumneavoastră. Întrebați-i despre cele mai mari obstacole și despre modul în care au trecut de ele. Întrebați-i despre cele mai copilărești greșeli. Învățați din greșelile lor. Întrebați-i ce și-ar fi dorit să le fi spus cineva atunci când și-au început activitatea.

Întrebați mult, dar luați numai ceea ce vi se dă.

– PROVERB RUSESC

Puneți întrebări, ascultați și acționați pe baza a ceea ce ați învățat. Spuneți-le rezultatele chiar dacă nu au fost bune. Cel puțin ați ascultat și ați încercat. Asta este ceea ce doresc să audă. Nu dați niciodată vina pe ei dacă aplicând ceea ce v-au spus nu obțineți rezultate. Pe de altă parte, considerați-i părtași la succese. Dumneavoastră vă bucurați de încrederea lor pentru implementarea sugestiilor lor, dar la rândul dumneavoastră va trebui să vă exprimați aprecierea și respectul față de ei.

Mulțumiți-le pentru ajutor – și fiți sinceri.

Nu le irosiți niciodată timpul.

Întoarceți-vă la ei cu idei, gânduri și ajutor.

O relație cu un mentor poate înceta pentru că:

- L-ați întrecut.
- Irosiți timpul mentorului.
- Relația nu mai prezintă atracție.
- Mentorul vă blochează în loc să vă ajute.
- Vă pierdeți respectul unul față de celălalt.

Cel mai rău lucru pe care-l puteți face este acela de a cere sfatul mentorului și apoi să-l ignorați. Folosiți ceea ce ați învățat de la mentori. Încercați să aplicați sfaturile, chiar dacă vă veți pune propria amprentă asupra lor.

Nu vă fie teamă atunci când creșteți lent; temeți-vă atunci când stați pe loc.

– PROVERB CHINEZESC

Liderii comunitari și cei de afaceri

Este important pe cine cunoașteți. Chiar și mai important este cine vă cunoaște. Citiți știrile locale. Căutați ocazii de a-i suna sau de a le trimite un mesaj de felicitare liderilor locali. Sunați-i și invitați-i la masa de prânz sau la o cafea. Veți construi relații care vor da rezultate pe termen lung (Unele dintre ele se vor transforma în relații de tipul celor cu un mentor.) Nu le irosiți timpul spunându-le cât de bun sunteți. Întrebați-i despre ei și ascultați. Vor vedea că sunteți valoros. Informați-i în legătură cu ceea ce faceți. Dar faceți-o ca pe un fapt divers; nu întreprindeți acest lucru ca pe o reclamă de vânzare.

Cu cât vă vom vedea mai mult în preajma liderilor cu atât mai mult vă vom percepe ca pe un lider.

MAI MULTE SFATURI LEGATE DE RELAȚII

Pentru a ajunge la VIP-uri, stabiliți relații cu secretarele, recepționerii, asistenții administrativi, șoferii lor etc.

Învățați tehnici de memorare pentru a reține numele – oamenilor le va plăcea de dumneavoastră.

Dacă le veți trimite oamenilor felicitări cu ocazia zilelor de naștere veți fi pe placul lor.

Citiți o gamă variată de subiecte. În acest fel veți purta mai ușor o conversație și vă veți putea raporta la oameni diferiți.

Ascultați care sunt planurile sau problemele altor oameni și întrebați-i mai târziu cum le-au rezolvat.

Trimiteți oamenilor cadouri pe care le pot împărtăși cu soțiile (soții) lor.

Câteva gânduri finale legate de relații

Relațiile trebuie alimentate pentru a rămâne în viață. Nu sunați după zece ani comportându-vă de parcă ați fi vechi prieteni.

Păstrați regulat legătura dar nu fiți plictisitor.

Fiți consecvent în ceea ce privește mesajul și stilul. Coca Cola expediază același mesaj de mult timp.

Fiți unic pentru a fi reținut. Ieșiți din mulțime.

Fiți dumneavoastră înșivă – nu simulați. Dacă se vor întâlni întâmplător cu dumneavoastră, vă vor mai recunoaște?

Fiți perseverent. Țineți minte povestea bambusului.

Dacă îmbrățișați deja o parte dintre aceste principii, aplicați-le în continuare.

Dacă nu le îmbrățișați, începeți de acum și faceți-vă un obicei din aplicarea lor.

Lanțul deprinderilor este prea ușor pentru a fi simțit până când devine prea greu pentru a fi sfârșit.

– *WARREN BUFFETT*

Lista acțiunilor pentru construirea relațiilor

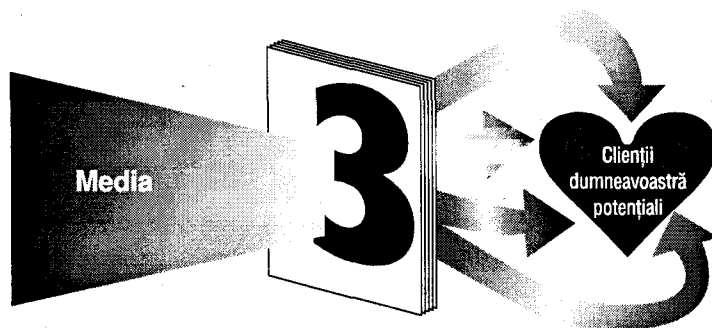
- ☐ Sunați regulat
- ☐ Sunați atunci când aveți vești despre o ocazie care ar putea fi de interes pentru ei
- ☒ Răspundeți repede la telefoanele primite
- ☒ Expediați mesaje
- ☒ Expediați scrisori de mulțumire
- ☒ Expediați scrisori de felicitare
- ☐ Expediați vederi
- ☐ Expediați articole scrise de dumneavoastră
- ☐ Expediați articole de interes pentru ei
- ☐ Expediați articole despre ei/ sectorul lor de activitate/ concurenții lor
- ☐ Expediați-le o carte scrisă de dumneavoastră
- ☐ Expediați-le o carte care considerați că o să le placă
- ☐ Recomandați-le o carte pe care tocmai ați citit-o
- ☐ Expediați o caricatură/un citat/o glumă
- ☐ Expediați o înștiințare privind angajamentul dumneavoastră de a ține un discurs
- ☐ Informați-i în legătură cu un eveniment deosebit
- ☐ Trimiteți bilete pentru un eveniment deosebit
- ☐ Trimiteți informații legate de un seminar sau o conferință interesantă
- ☐ Trimiteți copii ale comunicatelor dumneavoastră de presă
- ☐ Trimiteți un cadou deosebit
- ☐ Trimiteți-le buletinul dumneavoastră informativ
- ☒ Trimiteți informații despre noul dumneavoastră produs
- ☒ Întâlniți-vă la micul dejun/cafea/prânz
- ☒ Expediați o mostră gratuită a unui produs
- ☐ Recomandați-le un furnizor
- ☐ Dați-le un sfat
- ☐ Prezentați-i unei persoane valoroase
- ☒ Vizitați-le situl de pe Internet și faceți comentarii la adresa lui
- ☐ Vizitați-le standul de la târgul comercial
- ☒ Scuzați-vă când faceți o greșală
- ☒ Cereți-le sfatul
- ☐ Ajutați-i într-o problemă
- ☐ Avertizați-i în legătură cu o problemă potențială

Dragă Dumnezeu, dacă lumea este suprapopulată, cum se face că nimeni nu vine să mă viziteze?

– *CARICATURĂ A LUI BEN WICKS*

REZUMAT SECRETELE RELAȚIILOR

- Construiți și cultivați relațiile cu cei care sunt ca dumneavoastră. Intrați în legătură cu alții care au aceeași pregătire, plăceri, pasiuni, activități de familie, cultură.
- Creați și păstrați relații personale. Spuneți des „mulțumesc”. Spuneți-o prin mesaje scrise de mână, vederi, mesaje e-mail, telefoane, cărți, cadouri sau prin recunoaștere oficială.
- Plantați-vă propriul bambus – apoi cultivați-l cu grijă, perseverență și răbdare. Este nevoie de timp. Rețelele sunt construite prin ajutarea celorlalți.
- Valorificați-vă personalul, furnizorii și colegii. Cunoașteți-vă concurenții și faceți ca și aceștia să vă cunoască. Mergeți la evenimentele asociației absolvenților școlii dumneavoastră. Intrați în asociația care reprezintă profesia dumneavoastră.
- Asociați-vă cu alții care vă îmbunătățesc credibilitatea: asociați, parteneri, mentori, lideri comunitari și directori de firme.



Media

A face față mass-mediei este mai dificil decât a îmbăia un lepros.

– Maica Tereza

A TREIA STRATEGIE

Media constituie un instrument de marketing extrem de eficient. Când vă gândiți la media, primul lucru care vă vine în minte ar putea fi publicitatea. Fiți atent la publicitate – este cea mai scumpă formă de expunere prin media și cea mai puțin eficientă. Încercați să fiți văzut în media ca un expert.

Alcătuți o listă de persoane din media care pot fi contactate. Păstrați-o. Va trebui să o actualizați pe măsură ce numele se schimbă, oamenii se deplasează, apar noi publicații, iar altele mor. Uitați-vă după publicații atunci când mergeți în librării, centre de conferință, centre comerciale, hoteluri și când treceți prin holurile birourilor clienților dumneavoastră. Notați numele publicației, adresa, numărul de telefon, numele de contact și adresele de e-mail – sau pur și simplu luați publicația cu dumneavoastră. Rețineți ceea ce citesc clienții dumneavoastră. Acestea sunt publicații în care veți prefera să apăreți.

Este mai bine ca media să spună lucruri negative despre dumneavoastră decât să nu vă amintească deloc. Orice publicitate este mai bună decât nimic. Cei mai mulți oameni nu citesc toate detaliile; iar mulți le uită. Dacă le-a plăcut de dumneavoastră înainte de apariția știrii negative, atunci o să le placă în continuare o dată ce s-a șters praful.

Încercați să transformați negativul în pozitiv. Dacă revista *Time* spune ceva rău despre dumneavoastră, sunteți îndreptățiți să utilizați acest lucru în propriul dumneavoastră curriculum vitae: „Apărut în revista *Time*“. Devine impresionant atunci când în portofoliul dumneavoastră veți prezenta publicațiile în care ați apărut.

Există trei modalități de a apărea în media, așa cum se poate observa din figura de mai jos. Fiecare tip de apariție are propriile avantaje și dezavantaje. În mod normal, este ideal dacă media va scrie pozitiv despre dumneavoastră, vă va cita, vă va invita ca oaspete sau vă va prezenta într-un reportaj pe marginea știrilor.

	Cost	Credibilitate	Control al conținutului
Publicitate	Cel mai ridicat	Cea mai scăzută	Cel mai ridicat
Apariție directă: scrieți sau vorbiți	↑	↓	↑
Media vorbește despre dumneavoastră	Cel mai scăzut	Cea mai ridicată	Cel mai scăzut

ATENȚIA MASS-MEDIEI

Atenția mass-mediei este întocmai ca și banii: ai mare nevoie dacă nu beneficiezi de ea, dar nu ți-o acordă nimeni. Atunci când te bucuri de o mică (sau de o mai mare) atenție din partea presei, toți sunt dispuși să-ți acorde o și mai mare atenție.

Pentru a te expune atenției mass-mediei, va trebui să începi de undeva. Ar putea fi vorba de ziarul din cartierul dumneavoastră sau de o mică publicație comercială. Nu contează despre ce este vorba, dar va trebui să cultivați anumite relații cu ziariștii care pot relata publicului despre dumneavoastră.

Atenția din partea mass-mediei nu vine din cer. Nimeni nu vă va telefona. Sunteți propria agenție de media. Mergeți la ei.

Publicitatea

Încercați să evitați publicitatea plătită. Toți recunosc anunțurile și le considera ca având o credibilitate mai redusă decât alte tipuri de expunere la media. Dacă trebuie să plătiți pentru un anunț, faceți în așa fel încât să nu pară ca un anunț. Faceți-l ca un fel de „articol publicitar”, sau un instrument tipărit care prezintă informațiile sub forma unui articol. Publicația care va tipări „articolul publicitar” va specifica faptul că este vorba de „publicitate plătită” pentru a-l separa de materialele sale editoriale. Negociați pentru folosirea expresiei de „articol publicitar”; este mult mai eficientă decât expresia „publicitate plătită”. Anumite publicații pot masca acest tip de publicitate denumindu-l „profil al firmei” sau „firme sub reflector”. Dacă trebuie să faceți publicitate, mascați această publicitate sub forma știrilor.

Când negociați achiziționarea publicității, gândiți ca un client dur. Poate că ar trebui să vorbiți și cu furnizorii de media concurenți pentru a încheia o afacere mai bună.

Dacă faceți publicitate într-una din publicațiile comerciale ale clienților dumneavoastră, faceți în așa fel încât să apăreți ca un sponsor și nu ca o firmă care-și face publicitate. Un sponsor sună mai prietenos decât o firmă care-și face publicitate. Percepția noastră este că sponsorul ne sprijină în timp ce cel care-și face publicitate vrea doar să ne vândă ceva.

Sponsorizați evenimente, publicații și premii pentru asociațiile din care fac parte clienții dumneavoastră.

Sinergia în media

Cu cât media vorbește mai mult despre dumneavoastră, cu atât mai mult se va vorbi despre dumneavoastră în mijloacele de comunicare. Cu cât apăreți mai frecvent, cu atât veți fi mai remarcat de către piață. Cu cât sunteți mai remarcat, cu atât sunteți mai *văzut*. Cu cât sunteți mai văzut, cu atât veți fi mai dorit.

Construirea relațiilor cu media

Descoperiți ziariștii, redactorii șefi și editorialiștii favoriți. Dacă vă place stilul lor, înseamnă că ei se aseamănă cu dumneavoastră în anumite privințe. Poate că și lor o să le placă de dumneavoastră din aceleași motive.

Considerați relațiile cu media ca pe ceva special. Tot ceea ce faceți pentru a construi relații cu clienții actuali și potențiali esențiali faceți-o îndoit cu media. Trimiteți-le mesaje, vederi și informații.

CEL MAI BUN MOD DE A OBȚINE ATENȚIA MASS-MEDIEI:

Expediați alimente.

Nu produse de băcănie – expediați alimente speciale.

Nu slănină și ouă – trimiteți tratații, ciocolată, deserturi, fructe, brânză și biscuiți...

Folosiți alimentele pentru a marca ocaziile speciale: ziua de naștere a celui care le primește, propria zi de naștere, lansarea unor noi produse etc. Colaborați cu un magazin specializat în tratații pentru a adapta alimentele în funcție de sigla sau de tema dumneavoastră.

Fiți întotdeauna onest cu media. Nu pretindeți că sunteți expertul care de fapt nu sunteți. Dacă vă solicită și nu sunteți potrivit pentru ei, recomandați pe altcineva. Vor aprecia onestitatea dumneavoastră și vă vor suna altă dată.

Spuneți-le adevărul, în primul rând pentru că este lucrul corect pe care trebuie să-l faceți, iar în al doilea rând pentru că oricum vor afla adevărul.

– PAUL GALVIN, PREȘEDINTELE MOTOROLA ÎN ANII '30 (DUPĂ CE A FOST SFĂTUIT SĂ ASCUNDĂ PRESEI TIMPURILE GRELE PRIN CARE TRECEA)

În 1982, Johnson & Johnson a retras pastilele de Tylenol din farmacii după ce s-a descoperit că o serie de pastile conțineau otravă. Mișcarea a pus siguranța clienților înaintea profiturilor, iar Jim Burke a stabilit un nou standard pentru deschiderea față de media.

Formele de media

Aveți numeroase tipuri de media la dispoziția dumneavoastră. La început au fost ziarele, apoi radioul, televiziunea, iar mai recent Internetul. Pe măsură ce tehnologia lansează noi forme de media, fiecare cu un impact diferit, va trebui

să fiți conștient de ocaziile pe care le reprezintă aceste tipuri de media. Maximizați-vă impactul de marketing, beneficiind de aceste ocazii.

Tipul de media	Simțurile la care se apelează	Mijloace de comunicare
<i>Tradițional</i>		
Tipărită	vizual	text, fotografii
Radio	auditiv	sunet și cuvinte
Televiziune	vizual, auditiv	sunet, text, cuvinte, fotografii și imagini în mișcare
<i>Nou</i>		
Internet	vizual și auditiv	sunet, text, cuvinte, fotografii și imagini în mișcare

Tot în cadrul acestui capitol, veți învăța cum să utilizați fiecare dintre aceste tipuri de media în propriul dumneavoastră avantaj, dar rețineți: dintre toate tipurile de media, cea tipărită nu trebuie să lipsească, întrucât această mass-medie este permanentă. Radioul poate fi minunat întrucât el este ascultat de șoferii care merg și vin de la serviciu, dar ca și la televiziune, apariția dumneavoastră are loc numai într-un anumit moment. Le puteți spune oamenilor că ați apărut la radio și la televiziune, dar dacă nu au văzut emisiunea, cum pot să fie siguri de acest lucru? Prin intermediul mass-mediei tipărite puteți să risipiți orice dubiu trimițându-le o copie a unui articol în care s-a vorbit despre dumneavoastră.

Aceasta nu înseamnă că trebuie să renunțați la radio și la televiziune – aceste medii pot uneori să vă mărească semnificativ credibilitatea și vânzările. Eficiența lor depinde de audiența emisiunii și de momentul ales pentru difuzare. De exemplu, dacă se va vorbi despre cartea dumneavoastră într-o emisiune realizată de un realizator cunoscut veți avea garantată vânzarea mai multor exemplare, dacă dispuneți de stocul necesar și de un sistem bun de distribuție.

Nu sunteți ascultat la radio – până când nu vă cunosc.

Nu sunteți urmărit la televizor – până când nu vă recunosc.

Dar dacă sunteți tipărit – puteți să le trimiteți întotdeauna un exemplar.

Un cuvânt despre propria mass-medie

Puteți întotdeauna să vă creați propria mass-medie, astfel încât să aveți un control complet asupra conținutului și a distribuției. Totuși, întrucât propria dumneavoastră mass-medie va avea mai puțină credibilitate decât media tradițională, va trebui să o concepeți în așa fel încât să informeze și nu să convingă. Dacă media dumneavoastră va deveni un mijloc pur pentru publicitate, clienții dumneavoastră nu o vor citi decât atunci când trebuie să ia o decizie de cumpărare. Media dumneavoastră trebuie să ofere valoare sub forma divertismentului și a informațiilor pe care cititorii sau privitorii le pot utiliza. Propria dumneavoastră mass-medie poate include:

- buletine informative
- editoriale
- cărți
- propria emisiune radio sau de televiziune
- sit pe Internet
- casete
- CD-uri

3.1 COMUNICATELE DE PRESĂ

Comunicatele de presă sunt emise de marile firme, de guverne, asociații, agenții de relații publice și de firmele mici, constituind instrumentul cel mai direct și fundamental pentru comunicarea cu media. Nici o mirare: în 1980, Frederick Taylor, directorul cotidianului *Wall Street Journal*, a recunoscut că 90% dintre știrile zilnice care apar în *Journal* își au originea în comunicate de presă. Din acest motiv, va trebui să faceți din comunicatele de presă un punct important din programul dumneavoastră de marketing. Dacă media vorbește întotdeauna despre dumneavoastră, nu va mai fi așa mare nevoie de publicitate scumpă. Puteți să ajutați media să vorbească despre dumneavoastră și să influențați modul în care vorbește prin intermediul comunicatelor dumneavoastră de presă. Nu puteți însă controla media. Tot ce puteți face este să încercați să stabiliți și să mențineți o comunicare deschisă. Ei vor transmite știrile așa cum le văd. Puteți încerca să fiți o parte a știrilor, dar nu aveți *dreptul* să fiți o parte a știrilor.

Începeți cu obiectivul de a expedia lunar un comunicat de presă. În funcție de piața dumneavoastră, puteți expedia aceste comunicate de presă mai frecvent sau mai rar. O dată ce ați stabilit ținta, căutați elemente de informație pe care considerați că media le-ar putea găsi interesante. Aceasta nu este atât de dificil pe cât ar părea; puteți pur și simplu să spuneți mass-mediei ceva care s-ar *putea întâmpla, se va întâmpla sau chiar s-a întâmplat*. Ca exemple concrete, iată trei motive principale pentru a expedia comunicate de presă: prefăcarea sau trecerea în revistă a unui eveniment, anunțarea unui premiu sau oferirea de informații. Luați în considerare următoarele sugestii și adăugați propriile dumneavoastră idei:

1. *Evenimente* (Puteți expedia un comunicat de presă atât *înainte* cât și *după* eveniment).
 - Lansarea unei noi afaceri
 - Deschiderea unui nou birou/magazin/fabrică
 - Aniversarea unui produs/afacere/conducere/amplasament
 - Numirea unui nou președinte/personal/director
 - Lansarea unui nou serviciu/linii de produs
 - Pietre de hotar în vânzare – al zecelea proiect, al 100-lea client, vânzări de 1 milion de dolari
 - Semnarea unui contract important
 - Prezentarea unui nou patron/partener/investitor
 - Dezvoltarea unei noi tehnologii

- Achiziționarea unui partener/proiect internațional
- Ziua porților deschise
- Angajamentul de a ține un discurs
- Seminar de informare
- 2. *Premiu/recunoaștere* (Faceți cunoscut mass-mediei oricare dintre următoarele realizări sau activități).
 - Ați beneficiat de o numire sau o certificare profesională/academică
 - Sunteți felicitat sau ales de către o asociație
 - Primiți un premiu comunitar
 - Sponsorizați un premiu/o cauză/o acțiune caritabilă comunitară
 - Sponsorizați un concurs
 - Primiți un premiu de afaceri
 - Prezentați un premiu
 - Oferiți un premiu
 - Sunteți recunoscut ca un furnizor care se bucură de aprobare
- 3. *Informații* (Ce informații utile puteți să oferiți pieței?)
 - Rezultatele unui sondaj
 - Sfaturi în legătură cu o problemă obișnuită
 - Fapte interesante sau tendințe privind sectorul de activitate
 - Indicatori de piață
 - Informații regulate
 - Previziuni
 - Avertismente privind sănătatea/siguranța
 - Liste de sfaturi

Cum să scrieți un comunicat de presă

Format

Nu vă fie frică să-i spuneți „comunicat de presă“. Puteți, de asemenea, să-i spuneți „buletin de știri“ sau „anunț“, dar evitați termenul de „declarație pentru presă“ – întrucât sună propagandistic.

Din motive care țin de aspect, specificați întotdeauna orașul și data emiterii. Apoi adăugați declarația „pentru folosire imediată“. Aceasta impune urgență. De asemenea, oferă mass-mediei anumite opțiuni legate de momentul în care va fi publicat. Dacă știrile sunt legate de o anumită dată, va trebui să specificați că este nevoie de publicarea lor „înainte de data de ...“ sau „după data de...“.

Printr-o simplă privire aruncată asupra comunicatului va trebui să se descopere firma sau organizația care l-a expedit. Dacă aveți o siglă, folosiți-o.

Comunicatul de presă trebuie expedit prin fax sau prin poștă? Dacă este urgent, folosiți faxul. Dar pentru a fi remarcat, expediați-l prin poștă. Media primește o mulțime de faxuri publicitare, toate arătând la fel. Dacă expediați prin poștă mesajul, aveți o șansă mai mare de a atrage atenția prin culoarea și aspectul hârtiei pe care o folosiți. Folosiți hârtie de înaltă calitate. Puteți folosi o scrisoare cu antetul dumneavoastră dacă acesta din urmă este compatibil cu

aspectul mesajului pe care îl expediați. Atașați bilețele adezive adresate persoanei pe care vreți să o contactați. Scrieți de mână adresa de pe plic.

Ați putea să aveți noroc dacă expediați comunicatul „redacției de știri” sau „redactorului șef”. Dar veți avea mai mult noroc dacă îl veți adresa direct unei persoane. Cine îl va citi mai întâi, „ocupantul” postului sau persoana căreia îi este adresat direct? Media este formată și ea din oameni.

Faceți ca buletinul dumneavoastră să fie ușor de citit și scurt – maxim o pagină. Folosiți fonturi cu o dimensiune corespunzătoare; cele de douăsprezece puncte sunt cele mai bune. Caracterele italice atrag atenția dar sunt greu de citit. Folosiți atât caractere majuscule, cât și caractere minuscule. **ESTE EXTREM DE DIFICIL SĂ CITEȘTI UN TEXT TIPĂRIT ÎN ÎNTREGIME CU CARACTERE MAJUSCULE.** Utilizați paragrafe și propoziții scurte. Spațierea la două rânduri este întotdeauna cea mai bună.

La sfârșitul paginii scrieți „sfârșit” sau „-30-”, sau „###”. Toate indică încheierea comunicării.

Prezența foarte clar la sfârșitul sau începutul paginii numele și numărul de telefon al persoanelor de contact din firma dumneavoastră. Dacă prezentați și alți oameni în afară de dumneavoastră, va trebui să vă asigurați că aceștia sunt disponibili și au suficiente cunoștințe pentru a vorbi cu presa atunci când sunt solicitați. Inoculați-le acestor persoane ideea că media solicită răspunsuri rapide pentru a putea ține pasul cu timpul. Fiecare persoană de contact din firma dumneavoastră va trebui să aibă copii ale comunicatului de presă și să fie pregătită să răspundă întrebărilor cu autoritate și credibilitate.

CONȚINUTUL

Începeți cu un titlu percutant. Nu este nevoie de un subtitlu dacă titlul este percutant. Studiați titlurile ziarelor pentru idei sau examinați stilul adoptat de media pe care o vizați.

Aveți numai o singură șansă de a le atrage atenția cu titlul. Dacă nu veți reuși, ei nu vă vor citi comunicatul. Țineți minte, media vă va trece probabil în revistă comunicatul cu o privire aruncată asupra titlului. Titlul dumneavoastră trebuie să cuprindă cuvinte, teme, firme, personalități sau probleme care să le încetinească privirea și să-i invite să citească primul paragraf.

Prima propoziție trebuie să le atragă interesul. Refaceți această primă propoziție până ce primele cuvinte (sau chiar primul cuvânt) îl cuceresc pe cititor.

Primul paragraf este esențial. Dacă persoanele din media îl vor citi, atunci ele vor intra chiar în miezul problemei. Gândiți în acest mod: dacă vor tipări numai un paragraf, acesta va fi probabil primul paragraf, motiv pentru care trebuie scris în așa fel încât să conțină cele mai importante mesaje. Nu-i lăsați să ghicească – nu scrieți un roman misterios.

Scrieți mai întâi cel mai important mesaj, apoi redactați următoarele mesaje în ordine descrescătoare din punct de vedere al importanței. Presupuneți că ei

ar putea să taie textul după fiecare paragraf. Scrieți fiecare paragraf aplicând propozițiilor dumneavoastră aceeași abordare: dacă vor tipări o singură propoziție, aceasta va fi prima.

Comunicatele bune de presă nu sunt scrise, acestea sunt rescrise și iar rescrise. De fiecare dată când le treceți în revistă, gândiți-vă ce puteți să tăiați. Dacă nu puteți încadra tot textul pe o singură pagină, atunci tăiați, tăiați, tăiați.

Analizați textul din punct de vedere al corectitudinii *înainte* de a-l expedia. Ziariștii sunt sensibili la gramatică și la ortografie. Nu le place să citească gunoarie – ei vor arunca la gunoi astfel de texte.

Media va citi comunicatele dumneavoastră gândindu-se, „Îi va interesa acest comunicat pe cititorii, ascultătorii sau telespectatorii mei; este el unic?” Nu va trebui să fie unic – doar puțin deosebit. În fiecare lună ianuarie primim știri despre primul născut în noaptea de Anul Nou, întrucât primul născut este unic în acest moment. Al doilea nu mai reprezintă subiect de știre.

Raportați știrile la cititor. De ce sunt importante pentru cititorii, ascultătorii sau telespectatorii mass-mediei? Testați semnificația întrebându-vă: „Și ce dacă?”.

În exemplarul dumneavoastră, răspundeți întrebărilor esențiale ale unui reporter: cine, ce, de ce, unde, când și cum. Chiar ați putea să utilizați aceste întrebări ca subtitluri, sau ca rezumat. Ele sunt bune, de asemenea, pentru testarea calității mesajului dumneavoastră înainte de a-l expedia.

Citatele sunt întotdeauna interesante pentru media. Îi puteți cita pe oficialii firmei, liderii comunității sau pe clienți. Când folosiți un nume, specificați întotdeauna poziția persoanei (de exemplu președinte, manager de vânzări la nivel național, președinte și fondator, autor al...). Folosiți citate care produc emoție, creează controverse sau prezintă un punct de vedere.

Puteți să folosiți un citat pentru a face o declarație pe care nu o puteți face dumneavoastră înșivă. De exemplu, este corect să scriem „Conform lui Lee Brown, această companie oferă cea mai bună valoare pentru bani”. Nu puteți considera materialul citat ca pe un adevăr întrucât el ar putea să nu fie adevărat, fiind dificil de confirmat. Media nu va tipări ceva care ar putea să nu fie adevărat sau ar putea să-l considere o denaturare sau o calomnie; dar media *va* tipări o opinie care este atribuită cuiva. De exemplu, media ar putea tipări „El este un escroc”, spuse Lee Brown“. Totuși, media nu va tipări „El este un escroc”. Primul mesaj transmite o opinie; cea de-a doua declarație ar putea fi calomnioasă.

Când știrile dumneavoastră se referă la oameni, nu folosiți prea multe nume noi într-un singur comunicat. Aceasta va crea confuzie în rândul cititorilor. Vorbiți numai despre una sau două persoane.

Când folosiți un nume, scrieți numele complet încă de la prima menționare. După aceea, puteți utiliza numai numele de familie. Dacă vreți ca un nume să fie reținut, folosiți-l de mai multe ori în comunicat.

Dacă expediați mai multe știri într-un singur comunicat, ați putea să personalizați ușor fiecare știre pentru a ajunge mai repede la jurnalistul pe care-l

vizați. Încercați să atingeți problemele lor fierbinți. Pentru aceasta va trebui să citiți o parte dintre articolele lor.

Pentru turistul care vrea să evadeze din cotidian, îi recomandăm safari în Vietnam.

– *REVISTA NEWSWEEK DESPRE LOCURILE DE VACANȚĂ DIN ANII '60*

SINCRONIZAREA

Când vă planificați comunicatul de presă, luați în considerare ocaziile deosebite, cum ar fi alegerile și sărbătorile. Acestea modifică structura normală a știrilor. A încerca să devii observat în perioada alegerilor este un lucru dificil, așa că nu vă mai chinuiți – cu excepția cazului în care aveți o știre unică despre problema alegerilor. Dacă puteți face ca știrile dumneavoastră să fie relevante pentru perioada vacanțelor, aveți șanse mai mari de a fi publicat.

Uneori, media aleargă după știri. Săptămâna dintre Crăciun și Anul Nou pare să fie o perioadă liniștită. De asemenea, media ar putea avea nevoie de știri în cele două săptămâni de la mijlocul lui august, când mulți oameni sunt în vacanță, iar producătorii încetează producția, iar alții stau în expectativă, pregătindu-se să-și lanseze în septembrie produsele de toamnă.

Țineți minte, știrile vin și trec, în funcție de ceea ce se întâmplă în lume. Știrea dumneavoastră bună ar putea să fie pusă în umbră de alegeri, greve sau dezastre. Totuși, nu este totul pierdut – dacă știrea dumneavoastră se pierde dar nu depinde de timp, schimbați punctul de vedere și expediați-o din nou.

Pentru a anunța un eveniment, puteți să expediați o „înștiințare” cu o lună înainte de producerea evenimentului. Apoi, expediați comunicatul principal și mai multe detalii cu două săptămâni înainte de eveniment. După eveniment, expediați un nou comunicat pentru a povesti ceea ce s-a întâmplat. Fiecare comunicat trebuie să arate diferit și să expună povestea dintr-un alt punct de vedere. Nu expediați același lucru!

Țineți minte că publicațiile săptămânale și lunare au nevoie de mai multe înștiințări decât cele cotidiene. Publicațiile care apar o dată la două luni sau cele trimestriale au nevoie chiar de mai multe înștiințări.

DUPĂ EMITEREA COMUNICATULUI DE PRESĂ

În cazul în care comunicatul dumneavoastră atrage cu succes atenția mass-mediei, este posibil ca reporterii să sune pentru informații sau să trimită la dumneavoastră un fotograf. Fiți disponibil. Dacă nu sunteți la birou, ascultați-vă des mesageria vocală. Presa se află sub presiunea timpului.

Nu vă așteptați să treceți în revistă articolul reporterului înainte de a fi publicat. Puteți să oferiți idei și informații, dar nu puteți să le sugerați cum să le utilizeze. Uneori, reporterii vor scrie articolul utilizând cuvintele pe care le-ați folosit în comunicat, dar o dată ce le oferiți informația ei au controlul asupra ei. Ei pot să o utilizeze după cum doresc.

Dacă trimiteți un comunicat de presă și nu primiți nici un răspuns, dați-i un telefon reporterului căruia i-ați adresat comunicatul. Nu sunați pentru a vă plânge. Cereți o părere despre comunicat. În primul rând, informați-vă dacă a sosit la timp. Alte întrebări pe care le puteți pune:

Prezintă acest tip de știri interes pentru dumneavoastră și pentru cititorii dumneavoastră?

Ar trebui să contactez pe altcineva din redacția dumneavoastră?

Îmi puteți spune de ce nu a apărut comunicatul meu?

Ce pot să fac data viitoare pentru a vă ajuta să folosiți informațiile mele?

Pot să vă mai trimit și în viitor știri de același fel?

Aveți vreo altă sugestie pentru mine?

| Mulțumiți întotdeauna reporterului pentru ajutorul pe care vi l-a acordat.

Păstrați și înregistrați toate comunicatele de presă în succesiunea în care au fost expediate, chiar și pe cele care nu au primit nici un răspuns. Păstrați articolele care au apărut în urma comunicatelor dumneavoastră de presă. Studiați-le pentru a vedea cu cine și când au dat rezultate comunicatele dumneavoastră.

Am auzit spunându-se că reporterii sunt leneși. Cred că reporterii nu sunt mai leneși decât alți oameni. Totuși, ei pot fi extrem de solicitați, pot avea multiple priorități, pot fi presați de termene și preocupați de siguranța locului de muncă sau de problemele personale cu care se confruntă fiecare dintre noi.

Din aceste motive, este evident că pe măsură ce le ușurați muncă, ei vor fi mai înclinați să vă utilizeze materialul. Oferiți-le cărarea celei mai mici rezistențe. Respectați-le preocupările, scrieți bine și interesant, răspundeți imediat apelurilor lor și tratați-i ca pe niște clienți respectați.

Analizați următoarele pagini pentru un exemplu de „înștiințare” și de comunicat de presă.

[ÎNȘTIINȚARE]

MÂNDRIA DE A FI CANADIAN

Concursul anual de discursuri
pentru clasa a 12-a – ediția 2000



Când Sâmbătă, 6 mai 2000
9:00 a.m. fix – Înscrierea la 8:30 a.m.

Unde Ryerson Polytechnic University
350 Victoria Street, Toronto (o stradă la est de Yonge, între Gerrard
și Dundas, la est de Eaton Centre)
Mini Theatre A 60

Cine Sponsorizat de:
Peter Urs Bender
Autor al cărților *Secrets of Power Presentations*, *Leadership from Within* și *Secrets of Power Marketing*

Premii Premiul întâi – 2.500 USD
Premiul al doilea – 1.500 USD
Premiul al treilea – 1.000 USD

Cum Detalii despre discurs:
Tema și subiectul: „Mândria de a fi canadian“
Durata – 3 minute, se pot folosi cartonașe, nu există pupitru și recuzită, fără ajutoare vizuale.

Întrebări și înscrieri:
George Torok
(905) 335-1997; George@Torok.com

Comunicat de presă: Pentru tipărire imediată

„Specialistul canadian al prezentărilor“ organizează cel de-al cincilea concurs anual de discursuri pentru elevi, dotat cu premii

Toronto, ON – 9 aprilie, 2000: Încurajând tinerii să-și dezvolte calificările oratorice și să spună de ce sunt mândri că sunt canadieni, Peter Urs Bender, orator internațional și autor al unei celebre cărți în Canada, *Secrets of Power Presentations*, pornește de la succesul de anul trecut și organizează cea de-a cincea ediție anuală a concursului de discursuri publice, dotat cu premii în valoare totală de 5.000 de dolari.

Concursul, care va fi ținut în dimineața zilei de 6 mai 2000, este deschis elevilor din clasa a 12-a din zona Greater Toronto (maxim un elev pentru fiecare școală, cu un total de 25 de elevi) și va avea loc în Mini Theatre A 60 din Universitatea Politehnică Ryerson, 350 Victoria Street, Toronto. Discursurile finale se vor ține la ora 12.00 la prânz.

Premiul întâi va fi de 2.500 de dolari, premiul doi de 1.500 de dolari, iar premiul trei de 1.000 de dolari.

Discursul va trebui să se focalizeze asupra a ceva pozitiv privind Canada și va trebui să aibă o durată de trei minute. Elevii interesați trebuie să depună o cerere la directorul școlii lor.

La vârsta de 23 de ani, Peter Urs Bender a venit în Canada, în anul 1967, pentru a învăța limba engleză. Astăzi, ajuns unul dintre principalii oratori ai țării, a fost ales de către Toastmasters International (Ontario) drept câștigător pentru 1995 al Premiului

pentru comunicare și conducere. Printre cei care au primit anterior acest premiu îi amintim pe Dr. Roberta Bondar, primarul Mel Lastman și fostul viceguvernator, Lincoln Alexander.

Bender este printre pușinii canadieni care a primit Certificatul de Orator Profesionist din partea Asociației Naționale a Oratorilor. El împărtășește de mai bine de un deceniu secretele prezentărilor puterii (Secrets of Power Presentations™). Cartea sa – acum tipărită în franceză, germană, indoneziană și rusă – este un ghid practic chiar și pentru cel mai experimentat orator. Aflată în prezent la cea de-a șaptea ediție, cu un tiraj de peste 100.000 de exemplare, cartea se află pe lista de bibliografie obligatorie în peste 40 de universități și colegii canadiene, fiind utilizată de numeroase companii mari.

-Sfârșit-

Pentru informații suplimentare, vă rog contactați-l pe:

Peter Urs Bender la (416) 491-6690 sau pe George Torok la (905) 335-1997

3.2 MEDIA TIPĂRITĂ

După cum am observat, în majoritatea cazurilor, media scrisă oferă cel mai bun și permanent tip de expunere. Pe măsură ce vă pregătiți să ajungeți și să contactați publicațiile, căutați să nu vă focalizați numai asupra cotidianelor tradiționale. Toate publicațiile au nevoie de materiale. Luați în considerare modul în care puteți aborda următoarele publicații și care sunt știrile de care au nevoie pentru cititorii lor:

- ziare comunitare
- ziare cotidiene
- buletine de știri ale asociațiilor
- reviste ale asociațiilor
- reviste de comerț
- reviste specializate
- buletine informative specializate (investiții, cultură, stil de viață)
- buletine informative ale firmelor
- buletine informative ale asociațiilor absolvenților

Nu uitați de propria dumneavoastră mass-medie:

- fluturași pentru produse sau programe
- broșuri informative
- liste de sfaturi
- propriul buletin informativ
- propria carte

Atunci când încercați să vă decideți spre ce publicație să vă îndreptați mai întâi, cântăriți eforturile și câștigurile. Este foarte ușor să fiți publicat într-un buletin de știri dar șansele de câștig sunt mici, pentru că și efortul este mic. Dacă este dificil să fiți publicat, iar piața nu pare corespunzătoare, nu vă îngrijorați. Totuși, dacă cititorii unei publicații constituie ținta dumneavoastră, căutați să apăreți în paginile ei, indiferent cât de dificil este.

Prioritatea	Clienții actuali și potențiali...	Exemple de publicații
A	...trebuie să citească publicația	reviste comerciale, buletine informative ale firmelor, buletine informative ale asociațiilor
B	...este posibil să citească publicația	cotidiane, publicații de afaceri cu caracter general, reviste și buletine informative specializate
C	...este posibil să (sau să nu) citească publicația – nu aveți de unde să știți!	publicații pentru cei cu hobby-uri, ale asociațiilor, comunitare, precum și reviste comerciale din alte domenii de activitate

De unde să începeți

Începeți de unde sunteți cunoscut. Aceasta ar putea însemna abordarea asociației al cărei membru sunteți. Treceți în revistă buletinele sau revistele sale. Abordați-l pe redactorul șef în legătură cu publicarea unui articol care ar putea fi de interes pentru cititori. În calitate de membru ar trebui să cunoașteți bine problemele relevante, iar opinia dumneavoastră va fi apreciată.

Pentru fiecare articol pe care-l publicați, solicitați-i redactorului șef să vă tipărească numele, funcția, numele firmei, orașul, numărul de telefon, adresa de e-mail și o scurtă biografie. Cel puțin, insistați să fie publicate numele, numărul de telefon și adresa de e-mail!

Ați putea solicita, de asemenea – sau chiar să insistați serios – să vă tipărească fotografia. Dacă redactorul șef vă spune că nu se poate, solicitați din nou, politicos dar ferm, acest lucru. Mi s-a publicat fotografia în publicații care nu tipăriseră anterior fotografia nici unui autor de articole.

De ce să vi se tipărească fotografia? Pentru că mulți cititori vor răsfoi pur și simplu publicația. Dacă vă vor recunoaște fotografia, ei se vor opri și vor citi articolul sau cel puțin vor vedea că dumneavoastră ați fost autorul. Unii își vor aminti că v-au văzut figura undeva; când vă veți întâlni cu oamenii ei vor spune: „Am auzit de dumneavoastră“. Dar ar putea să nu fie siguri unde v-au văzut anterior.

! Scrieți ceva care merită să fie citit sau faceți ceva care merită să fie scris.
– BENJAMIN FRANKLIN

Cel mai bun mod de a fi remarcat de către media tipărită este de a face ceva demn de atenție. Apoi, puteți acompania această acțiune cu un comunicat de presă. În cel

mai bun caz, veți face ceva atât de valoros încât *media* vă va suna pentru interviuri. Câștigarea Premiului Nobel este una dintre aceste realizări.

Dar să presupunem că nu este în plan. Atunci va trebui să lucrați pentru publicitate. Dacă v-ați consacrat ca expert, ar putea să vă sune pentru a vă afla opinia. Ce altceva puteți face pentru a fi remarcat? Iată câteva sugestii:

- scrieți o scrisoare către redactorul șef
- scrieți unui editorialist
- scrieți unui reporter
- scrieți unui ziarist colaborator
- scrieți un articol în calitate de invitat
- scrieți regulat un editorial
- expediați o mostră a produsului
- expediați un articol
- expediați o carte scrisă de dumneavoastră
- expediați un raport conceput de un terț

Dacă ați ținut o publicație în care doriți să apăreți, contactați redactorul șef, un editorialist și un reporter. Fiecare poate avea o părere diferită și poate răspunde afirmativ articolului dumneavoastră. Ei deliberează rar unul cu altul. Am organizat o dată un eveniment special la care același ziar a trimis două echipe de știri – una de la sediul central, iar cea de-a doua de la biroul din orașul în care avea loc evenimentul. Întrucât ambele echipe au fost prezente, acestea au expedit două relatări care au fost publicate.

Țineți minte că atât redactorii șefi, cât și ziařiștii sunt și ei oameni. Lor le place să primească păreri legate de munca lor. Expediați un mesaj scurt pentru a comenta sau a-i felicita pentru un articol bine scris sau pentru schimbarea formatului publicației. Anumite publicații primesc rar scrisori adresate redactorului șef. Dacă veți scrie scurte mesaje către redactorul șef, ei vă vor îndrăgi și vă vor tipări remarcile. Ei vor să-i încurajeze și pe alții să scrie.

Acesta este un mod nemaipomenit de a construi relații cu mass-media. Dacă păreți să fiți o sursă de informații și de opinii demnă de luat în seamă, ei vă vor suna atunci când vor avea nevoie de o declarație, de părerea unui expert sau de un articol.

Ziarele naționale de afaceri par să fie cele mai de dorit din întreaga mass-medie tipărită, dar ele sunt și cel mai dificil de contactat. Contactați direct ziařiștii acestor ziare, în special pe cei care scriu despre sectorul de activitate și concurenții dumneavoastră. Felicități-i pentru articolele lor. Spuneți-le cât v-au ajutat sau cât de mult sunteți de acord cu sfaturile lor. Trimiteți-le anumite informații despre sectorul dumneavoastră de activitate. Întâlniți-vă la prânz pentru a discuta despre afaceri – afacerile lor, nu ale dumneavoastră, în afară de cazul în care sunteți întrebat despre ele.

Întrebați ziařiștii dumneavoastră de contact care sunt informațiile de care au nevoie, cum și când doresc să le primească. În funcție de frecvența apariției,

termenele cu care lucrează acești ziariști pot fi zilnice, săptămânale, lunare sau trimestriale. Viețile și temperamentele redactorilor șefi și ale ziariștilor pot fi înfocate. În lumea mass-mediei, timpul înseamnă totul, motiv pentru care trebuie să fiți conștient că dispoziția lor se poate schimba drastic în funcție de termenele pe care le au la dispoziție.

Dacă nu aveți legături cu publicațiile naționale, începeți cu ziarele comunitare. Găsiți o persoană de contact prietenoasă și întrebați-o dacă cititorii ziarului ar putea fi interesați de ideea dumneavoastră. Apoi descoperiți cum puteți expedia un articol. Redactorul șef vă va da probabil anumite sugestii, legate de numărul de cuvinte de care au nevoie și de stilul preferat de ziar. Întrebați-i ce este mai important pentru ei – teorie, divertisment sau aplicarea ideilor dumneavoastră la nivel comunitar.

SCRISOAREA CĂTRE REDACTORUL ȘEF

Acesta constituie cel mai ușor mod de a fi publicat. Nu trebuie să scrieți mult; de fapt, cu cât sunt mai scurte comentariile dumneavoastră, cu atât este mai bine. Spuneți-vă doar o opinie sau clarificați o problemă.

Faceți în așa fel încât scrisoarea dumneavoastră să fie cât mai interesantă și mai controversată. Vreți ca oamenii să vorbească despre dumneavoastră. Nu scrieți doar pentru a spune că v-a plăcut un anumit articol. Scrieți pentru a spune cum v-a influențat acțiunile acel articol, cum ați învățat acea lecție într-un mod dur sau cât de mult respingeți acele idei datorită cercetărilor dumneavoastră extinse.

Păreți controversat dar fiți autoritar. Altfel spus, apăreți ca un expert. Și nu mințiți.

Fiecare publicație tipărește scrisori adresate redactorului șef, chiar dacă nu vedeți o secțiune consacrată acestor scrisori. Aceasta ar putea să însemne că nimeni nu a scris recent o scrisoare.

Cum să scrieți o scrisoare către redactorul șef?

Decideți asupra modului în care doriți să fiți perceput. Ce calificări aveți și pentru ce calificări doriți să fiți cunoscut? Ce opinii aveți și pentru ce opinii vreți să fiți cunoscut?

Parcurgeți ziarele, buletinele informative și revistele, căutând articole pe care le puteți:

- dezvolta, prin oferirea de informații sau relatarea unui eveniment
- analiza, datorită opiniei dumneavoastră de expert
- sprijini cu un exemplu
- clarifica cu mai multe detalii sau materiale bibliografice
- reformula, spunându-vă punctul dumneavoastră de vedere

De ce să scrieți către redactorul șef? În primul rând, redactorul șef va ajunge să vă cunoască. Ceea ce este mai important, numele dumneavoastră va fi tipărit. Puteți repede să constituiți un portofoliu de publicații în care ați apărut. Puteți

menționa în propriul dumneavoastră curriculum vitae faptul că ați fost tipărit în ziarele naționale, chiar dacă numai sub forma scrisorilor către redactorul șef.

Semnați întotdeauna scrisoarea către redactorul șef cu numele dumneavoastră și cu numele și adresa firmei dumneavoastră. Niciodată nu veți ști cât de mult din scrisoarea și „semnătura” dumneavoastră vor fi tipărite. Cele mai multe ziare și reviste acceptă scrisori prin e-mail, ușurând includerea semnăturii dumneavoastră detaliate de e-mail (Vezi paginile 123-124 pentru mai multe detalii despre semnătură).

SCRISOAREA CĂTRE UN EDITORIALIST

Când îi scrieți unui editorialist, puteți urma aceleași sugestii pe care le-ați primit în cazul redactorului șef. Totuși, când îi scrieți redactorului șef puteți acoperi orice problemă care privește publicația. Când îi scrieți editorialistului trebuie să vă concentrați asupra problemelor care fac obiectul editorialului. Avantajul unei scrisori trimise către un editorialist este probabil acela că acesta primește mai puține scrisori.

Puteți să scrieți unui editorialist punându-i o întrebare, relatându-i o scurtă întâmplare sau oferindu-i anumite informații. Folosiți aceeași abordare ca și în cazul unei scrisori către redactorul șef.

PROPRIILE DUMNEAVOASTRĂ ARTICOLE

Dacă puteți avea o conversație și scrie o scrisoare, înseamnă că puteți să vă scrieți propriul articol. Secretul este acela de a vă apuca să scrieți. Majoritatea articolelor sunt imperfecte la început. Cel puțin articolele mele sunt cu siguranță. Revedeți-le mai târziu. Calculatorul este la îndemâna oricui. Este un salt uriaș de la scrisul de mână sau cu mașina de scris.

Scrisul este ușor. Tot ceea ce trebuie să faceți este să vă așezați la mașina de scris și să dați frâu liber dispoziției.

— RED SMITH, CĂȘTIGĂTOR AL PREMIULUI PULITZER ȘI EDITORIALIST SPORTIV

Chiar dacă nu considerați că scrieți bine, puteți cu ușurință să redactați un articol competent și interesant. Iată câteva sugestii.

Scrieți o listă de sfaturi

Aceasta constituie o modalitate facilă de a scrie un articol. Faceți o listă de sfaturi și apoi aranjați-o. Majoritatea publicațiilor agreează astfel de liste; acestea sunt ușor de citit și oferă valoare pentru cititori. Încercați următoarele:

- 10 motive
- 9 lucruri pe care trebuie să vi le reamintiți
- 8 secrete din partea unui profesionist
- 7 obiceiuri
- 6 întrebări obișnuite
- 5 metode de reducere a costurilor

- 4 pietre de temelie
- 3 lecții esențiale
- 2 nestemate
- 1 pepită de aur

Povestiți un eveniment

Scrieți despre ceva care vi s-a întâmplat dumneavoastră sau unui cunoscut. Povestirile personale legate de descoperiri dau rezultate bune. Când finisați povestirea, scoateți toate detaliile care nu sunt necesare. Fiți succint, nu-i pedepsiți pe cititori cu toate detaliile plictisitoare.

Scrieți despre lucruri care vă deranjează

Dați-i drumul. Pasiunea pe care o simțiți vă va alimenta gândurile. Nu vă îngrijați în privința formei, a gramaticii și a limbajului în care scrieți, dar periați articolul mai târziu! Lăsați pe altcineva să se pronunțe în legătură cu forma finală a unui astfel de articol. Ei nu vor fi la fel de emoționați ca dumneavoastră și vor vedea lucrurile mai clar. Puteți să scrieți un articol despre „vocile dezmiardate de la mesageria vocală” sau despre „servirea clienților care vă revoltă”.

Expuneți mituri și realități

Prezentați mituri obișnuite, iar apoi începeți să le demontați pe baza propriilor cunoștințe. Aici puteți utiliza fapte și cifre neobișnuite.

Țintiți-vă audiența

Pentru un efect maxim, încercați să vă tipăriți articolele în publicații pe care le citesc cititorii dumneavoastră, dar nu fugiți de publicitate gratuită în alte ziare. Țineți minte, fiecare are interese alternative, precum și prieteni și familii care pot răspândi informația. O dată am fost surprins să aud comentarii de la un dentist despre un articol de-al meu care a apărut într-o revistă națională de vânzări. Niciodată nu știți ce citește piața dumneavoastră.

Nu lăsați numerele să vă păcălească. Am avut un articol publicat în ziarul de sâmbătă al unui mare oraș. Avea un tiraj de 1,5 milioane de exemplare, însă am primit doar câteva comentarii. Dar atunci când am publicat un articol într-o revistă națională de vânzări cu un tiraj de numai 30.000 de exemplare, am primit câteva telefoane și câteva zeci de comentarii. Inclusiv două cereri de a republica articolul în alte publicații.

| La fiecare persoană care comentează articolul dumneavoastră se mai adaugă alte 100 de persoane care se gândesc la el.

Țineți minte:

- Nu toată lumea citește.
- Nu toată lumea se uită la nume.
- Dacă este prezentă și poza dumneavoastră, cititorii o vor vedea înainte de a vă vedea numele.

- Chiar dacă vor citi și vor îndrăgi articolul dumneavoastră, foarte puțini vă vor mulțumi formal.
- Alții vor reține numele și îl vor asocia unui expert.
- În general, numele dumneavoastră va trebui să fie văzut de șapte ori înainte de a fi reținut.
- Oamenii răsfoiesc publicațiile pentru a găsi figuri și nume familiare. Faceți ca articolul dumneavoastră să sară în ochii celor care răsfoiesc publicația.

FOLOȘIȚI NUMELE, FOTOGRAFIA ȘI BIOGRAFIA DUMNEAVOASTRĂ

O colegă m-a sunat doar pentru a-mi spune că mi-a citit unul dintre articolele mele și că i-a plăcut. Acest articol nu avea fotografia mea. Ea mi-a mărturisit că s-a apucat să citească și că apoi i s-a părut că aduce cu „stilul lui George Torok”. Spre surprinderea ei, când și-a aruncat privirea asupra numelui autorului a descoperit că într-adevăr era vorba de numele meu.

– GEORGE

Propriul dumneavoastră buletin informativ

Puteți să aveți garantată publicarea articolelor dumneavoastră dacă oferiți prin abonament sau gratuit propriul buletin informativ.

Ce puteți include în buletinul dumneavoastră informativ:

- Relatări și fotografii de la clienți. Clienții care vor apărea în aceste știri vă vor cere exemplare suplimentare – fiți generos și oferiți-le câte doresc.
- Sfaturi pe care le-ați conceput dumneavoastră sau învățat de la alții.
- „Întrebări și răspunsuri de la un expert” (Dumneavoastră!)
- Anunțuri despre noi servicii sau produse
- Informații despre serviciile înrudite
- O listă a cărților dumneavoastră de afaceri favorite
- Reîmprospătări regulate ale memoriei cititorilor
- Tendințe în sectorul dumneavoastră de activitate
- Editorialul dumneavoastră
- Scrisori de la clienții dumneavoastră
- Citate cu rol inspirator sau cu umor

Puteți publica buletinul informativ singur sau cu un grup de colegi. Știu câteva grupuri de consultanți care scot un buletin informativ comun. Fiecare scrie despre specialitatea lui. Împreună, ei au un buletin informativ mai bogat. Ei ajung să fie citați de clienții colegilor lor și suportă în comun cheltuielile.

Luați în considerare contactarea unui grup de specialiști cu o profesie înrudită cu a dumneavoastră pentru a publica un buletin informativ. Iată câteva combinații posibile:

- Subiect: *gestionarea proprietăților*
avocat, planificator financiar, bancher, specialist în asigurări, antreprenor de pompe funebre
- Subiect: *ocrotirea sănătății*
doctor, dentist, farmacist, chiropractician, psihiatru

- Subiect: *întreținerea locuinței*

instalator, specialist în reparații televizoare, grădinar, specialist în curățenie, electrician, specialist în ornamente, zugrav, spălător de geamuri

- Subiect: *mobilarea locuinței*

expert în covoare și în dușumele, vânzător cu amănuntul de mobilă, fabricant de dulapuri, vânzător cu amănuntul de accesorii de baie, expert în zugrăvit și în tapițerie, vânzător cu amănuntul de aparate electrocasnice

- Subiect: *servicii pentru firme*

specialiști în vânzarea și în service-ul pentru calculatoare, reprezentanți ai firmelor de telefonie, agent de ajutor temporar, contabil, expert pe probleme de siguranță, specialist în pregătirea personalului, tipograf, expert în servicii de administrare, reprezentantul firmei de curierat.

Iată câteva sfaturi suplimentare: chiar dacă oferiți gratuit buletinul informativ, tipăriți prețul pe el pentru a-i arăta valoarea (nu prețul). Nu treceți data pe buletin; în acest fel buletinul va putea fi citit o perioadă mai îndelungată. În schimb, precizați „numărul buletinului“.

3.3 RADIOUL

Trimit mesaje peste ocean fără ajutorul unui cablu.

– GUGLIELMO MARCONI CĂTRE O AUDIENȚĂ NEÎNCREZĂTOARE

Anunțurile privind serviciile publice

Toate posturile de radio sunt obligate prin lege să prezinte anunțuri gratuite privind serviciile publice (sau ASP). Din nefericire, aceste anunțuri sunt prezentate la ore la care audiența nu este maximă. ASP nu sunt menite să ofere firmelor publicitate gratuită. Totuși, le puteți folosi pentru a anunța evenimentele pe care le sponsorizați și care sunt adresate comunității: un concurs, un picnic, o strângere de fonduri cu scopuri caritabile, un seminar de informare sau un eveniment al unei asociații.

Cum să ajungeți la mesele rotunde de la radio

Identificați posturile de radio care au mese rotunde, în special cele cu programe în care se prezintă interviuri cu invitați. Găsiți teme care se potrivesc mesajului dumneavoastră. Contactați directorul programului – uneori acesta ar putea fi realizatorul emisiunii. Explicați subiectul dumneavoastră – trebuie să aibă valoare pentru ascultătorii emisiunii. Este mai bine să vorbiți la telefon cu directorul programului, întrucât acesta vrea să vă audă vocea. Un expert plictisitor nu este binevenit. Acesta îi va plictisi pe ascultători. La radio totul este vocea.

Emisiunea vă poate accepta sau nu. O dată ce ați stabilit un contact și ați văzut că ar putea fi interesați, treceți-i în baza dumneavoastră de date și fiți perseverenți. Trimiteți informații și dați-le telefoane.

Dacă ați reușit la o emisiune, încercați și la alte emisiuni ale aceluiași post. Realizatorii au adesea o concurență prietenoasă (iar uneori nu tocmai prietenoasă) între ei. Vă este de ajutor dacă ați ascultat emisiunea înainte de a suna; în acest fel puteți comenta despre invitatul anterior.

Cum să vă pregătiți pentru un interviu la radio

Dacă ați planificat un interviu va trebui să vă pregătiți pentru el. Cereți detalii legate de locul, momentul și durata interviului. Există trei modalități de a realiza un interviu la radio: în studio, la telefon, într-un alt loc, dar înregistrat. Dacă aveți dreptul de a opta alegeți studioul. Este mult mai emoționant, iar dacă sunteți emoționat veți vorbi lucruri mai interesante. De asemenea, vă veți întâlni cu realizatorul emisiunii care vă va cunoaște și s-ar putea să vă îndrăgească. În plus, este mai ușor să iei parte la un interviu față în față.

Puneți întrebări. Vor fi întrebări din partea celor care sună? Întrebați care este abordarea obișnuită adoptată de realizatorul emisiunii. Vă va sprijini sau vă va provoca? Vă va fi de ajutor dacă l-ați mai ascultat și dacă îi veți cunoaște stilul. Este caustic, luptător, își întrerupe invitații, vă va stânjeni? Cei mai mulți nu au aceste trăsături, dar nu trebuie să fiți prins pe picior greșit.

Sosiți din timp la studio. Purtați haine confortabile. La radio toți arată bine.

Dacă realizați interviul prin telefon, îndepărtați toate sursele care vă pot distra atenția. Închideți alte linii telefonice, interfonul, telefonul celular și pagerul. Închideți fereastra pentru a nu se aude zgomotele de afară. Închideți ușa biroului și puneți la intrare un anunț prin care solicitați să nu fiți deranjat. Faceți spațiu pe birou pentru notițele dumneavoastră. Stați drept într-un scaun confortabil sau, și mai bine, stați în picioare. Stând în picioare veți vorbi și veți gândi mai clar. Dacă aveți căști pentru telefon, folosiți-le. Telefoanele cu microfon nu se aud prea clar, așa că nu le folosiți. Țineți un pahar de apă la îndemână dar nu sorbiți când vorbiți.

Decideți-vă asupra unui mesaj important pe care vreți să-l transmiteți. Repetați-l de câteva ori pentru a suna mai puternic, natural și demn de reținut. Apoi căutați ocazia de a-l folosi.

Țineți câteva notițe în fața dumneavoastră. Ele trebuie să cuprindă numele realizatorului emisiunii, numele programului și inițialele postului. Încercați să le amintiți o dată sau de două ori în cursul emisiunii. De exemplu: „Sunt încântat să vorbesc astăzi la CFMU”; sau „George, îmi imaginez că ascultătorii emisiunii *Afacerile în mișcare* ar dori să asculte cea mai importantă lecție pe care am învățat-o”.

Realizatorului îi va plăcea să amintiți numele emisiunii sale. El va fi mai dispus să vă sprijine pe parcursul interviului și să vă invite din nou.

Notițele dumneavoastră pot să cuprindă câteva probleme pe care vreți să le expuneți și orice detaliu pertinent de care ați putea fi întrebat sau pe care vreți să-l faceți cunoscut, cum ar fi data unui eveniment, un număr de telefon sau o adresă de Internet.

Mergeți la baie înainte de a da interviul. Va fi un lucru mai puțin de care trebuie să vă îngrijiți.

Pregătirea vocii dumneavoastră

Beți două sau trei pahare de apă caldă înainte de interviu. Apa vă va curăța gâtul. Respirați adânc împingând stomacul înainte când inhalați. În acest fel vă veți umple plămânii cu aer. Deschideți gura și relaxați-vă corzile vocale căscând. Încălziți-vă corzile vocale fredonând. Cu cât veți vorbi mai lent și mai profund, cu atât veți părea mai demn de încredere și mai puternic. Evitați produsele lactate înainte de interviu: laptele și brânza vor produce salivă în gâtul dumneavoastră. De asemenea, cafeaua și ceaiul nu sunt bune pentru gâtul dumneavoastră.

Dacă aveți o manieră plictisitoare de a vorbi sau un accent dificil, treceți pe la un îndrumător în arta discursului. Puteți găsi un astfel de specialist întrebând la posturile locale de radio sau la teatre.

Cum să vorbiți la radio

Cereți-i sfaturi realizatorului emisiunii. În general, va trebui să stați la o distanță de circa 15 centimetri de microfon. Vorbiți la microfon și nu către realizatorul emisiunii. Dacă aveți notițe, nu folosiți hârtiile; microfonul va transmite aceste sunete.

Cei mai mulți oameni vorbesc prea încet la microfon. Va trebui probabil să vorbiți puțin mai lent și mai tare decât în mod normal. În acest mediu, singurul instrument pentru a vă manifesta emoția este vocea dumneavoastră, motiv pentru care vă recomandăm să o folosiți. Răspundeți calm la întrebări. Nu-l întrerupeți pe cel care vă ia interviul și nu răspundeți prea repede, două obiceiuri care tind să vă facă să păreți nervos sau în apărare.

Nu faceți referiri la o conversație privată pe care ați avut-o înainte de emisiune cu cel care vă ia interviul. Aceasta îl va face pe ascultător să se simtă în afara emisiunii. Nu spuneți glume. Totuși, construiți buna dispoziție cu umor, analogii pline de culoare și întrebări retorice.

Vorbiți în așa fel încât audiența să vă înțeleagă și să se raporteze la dumneavoastră. Evitați jargonul. Dacă trebuie să folosiți limbajul tehnic, explicați-l pe înțelesul unui nespecialist.

Fiți atent la limbajul pe care-l folosiți. Ar putea fi totul în regulă dacă folosiți limbajul vulgar într-un anumit context (de exemplu de regulă, puteți pleca spunând – „Acest client era atât de frustrat încât era supărat ca dracul” sau „Nu voi blestema niciodată concurența, o parte dintre clienții lor o blestemă”) dar țineți minte că nu sunteți George Carlin sau Howard Stern și că nici nu vreți să fiți comparați cu ei.

Confruntarea cu o întrebare neașteptată

Ce faceți atunci când gazda vă „lovește” cu o întrebare total neașteptată? Cel mai rău lucru pe care-l puteți face la radio este acela de a tăcea. Următorul lucru rău este acela de a spune „of”. Trebuie să gândiți în timp ce vorbiți pozitiv. Iată câteva răspunsuri prin care puteți să câștigați timp pentru a gândi:

„Într-adevăr, este o întrebare incredibilă, lăsați-mă să mă gândesc.”

„Știți, este o întrebare pe care nu am așteptat-o, dar lăsați-mă să încerc să răspund.”

„Nu sunt surprins că ați întrebat pentru că există o percepție greșită. Întrebarea care ne va duce la miezul problemei este (prezentați întrebarea la care vreți să răspundeți).”

„Lăsați-mă să văd dacă am înțeles întrebarea (reformulați întrebarea în modul în care vă convine).”

„Îmi aduce aminte de timpul în care (prezentați o scurtă întâmplare care se leagă de întrebare).”

Dacă întrebarea este neclară, cereți-i gazdei dumneavoastră să o reformuleze, sau răspundeți la întrebarea la care vreți să răspundeți.

Dacă vi se pune o întrebare legată, puteți să spuneți: „Există trei părți ale acestei întrebări; lăsați-mă să răspund la prima parte...”. Apoi: „Cea de-a doua întrebare a fost...”. Dacă uitați anumite părți ale întrebării, întrebați: „Am răspuns la întrebarea dumneavoastră?”.

Gânduri de final despre discursul la radio

Nu este ceva obișnuit să vorbiți la microfon, motiv pentru care nu trebuie să fiți surprins dacă vă simțiți neîndemânatic. Prin exercițiu și prin reascultarea înregistrării după fiecare interviu trebuie să deveniți mai bun. Este mai important să vă transmiteți mesajul decât să folosiți cuvintele precise pe care le-ați planificat. Uneori greșelile spontane și folosirea greșită a unui cuvânt în locul altui cuvânt devin cele mai citate și mai reținute cuvinte ale dumneavoastră.

FOLOSIREA GREȘITĂ A CUVINTELOR

Să arătăm acest lucru pe hârtie și ... scris.

Țineți minte, există un singur plătitor de impozite – dumneavoastră și cu ... mine.

Nu vreau nici o informație, vreau doar faptele.

Dacă bulgărele de zăpadă începe să se rostogolească el va lua ... foc în întreaga țară.

Le vom da semnătură în alb.

Este lucrul cel mai neauzit pe care l-am ... auzit.

Dacă mă va ataca cineva pe la spate, aș vrea să fiu acolo.

Sursa: John Robert Colombo – New Canadian Quotations

Cum să fiți solicitat din nou

Fiți un oaspete încântător, antrenant și informat. Trimiteți un mesaj de mulțumire realizatorului. Menționați că v-ar plăcea să veniți din nou la emisiune. Trimiteți-le propriul dumneavoastră buletin informativ și/sau broșură. Sugerați

repetarea discutării aceleiași probleme și propuneți un punct de vedere diferit. Mențineți contactul prin scrisori, mesaje e-mail și telefon. Păstrați numele persoanelor de contact din media în baza dumneavoastră de date și trimiteți-le informații.

Obțineți înregistrarea interviului dumneavoastră

Veniți cu propria casetă la interviu. Spuneți-i realizatorului că veți veni cu o casetă și reamintiți-i de intențiile dumneavoastră când sosiți la interviu.

După interviu, ascultați caseta pentru a vedea dacă ați transmis cu succes mesajul. Ați părut clar și convingător? Vă vine în minte acum un răspuns mai bun? Nu vă faceți griji, acest lucru este normal. Nu vă învinuiți. Gândiți-vă cum puteți să apăreți mai bine data viitoare. Dacă realizatorul are timp, întrebați-l dacă vă poate sugera ce să faceți diferit data viitoare. Aproape nimeni nu întreabă așa ceva, motiv pentru care vor aprecia probabil întrebarea și vă pot oferi un sfat bun.

Radiourile publice și comunitare

Majoritatea stațiilor de radio sunt comerciale, dar unele sunt finanțate de către guvern, cum ar fi CBC din Canada și NPR din Statele Unite. Prin natura lor, stațiile publice tind să aibă mai multe mese rotunde și mai mulți invitați. Apoi, mai există radiourile comunitare care, de regulă, se află în proprietatea colegiilor și a universităților. Ele sunt non-profit și au drept scop să ajute comunitatea. Drept rezultat, ele au numeroase programe unice care nu sunt transmise de către radiourile comerciale. Ele sunt sprijinite prin donații ale ascultătorilor și prin subvenții, găzduind cât mai puțină publicitate (sau chiar deloc). De regulă, posturile de radio comunitare au o audiență mică, dar aceasta este alcătuită din grupuri țintă. Ar putea fi mai ușor să țineți un interviu la un radio comunitar, în special dacă mesajul dumneavoastră servește intereselor comunității.

Propriul dumneavoastră program sau serie de emisiuni

Puteți să vă simțiți atât de îndrăzneț încât să organizați propria emisiune la radio, la un radio comercial sau comunitar. În mod normal, este mult mai ușor să obțineți o emisiune la posturile de radio comunitare, care sunt interesate întotdeauna de informații locale.

Încercați să contactați directorul de programe al postului de radio expunându-i propriile dumneavoastră idei. Puteți să alegeți din mai multe tipuri de emisiuni:

- puteți ține interviuri cu invitați, în emisiuni care pot varia de la cinci minute până la o oră
- puteți găzdui o emisiune în care să răspundeți în calitate de expert întrebărilor ascultătorilor (gen Dr. Laura)
- puteți oferi un sfat zilnic într-un interval cuprins între 30 de secunde și două minute

AFACERILE ÎN MIȘCARE

De mai mulți ani găzduiesc săptămânal o emisiune la radio denumită *Afacerile în mișcare*, la postul CFMU, pe 93.3, un post de radio aparținând de Universitatea McMaster din Hamilton, Ontario. Am intervievat oaspeți importanți din lumea afacerilor, aparținând unor sectoare diferite de activitate. Ei au vorbit despre provocările cărora au trebuit să le facă față și despre modul în care s-au dezvoltat. Fiind realizatorul unei emisiuni de radio am reușit să-mi sporesc credibilitatea în fața clienților mei care m-au angajat pentru a ține discursuri. În biografia mea menționez emisiunea de radio. Când țin discursuri amintesc deseori de lecțiile pe care le-am învățat din emisiunea mea de la radio. Ea mă poziționează ca „un orator cu o emisiune la radio”. Întrucât intervievez președinți ale unor companii bine cunoscute, imaginea mea de expert în afaceri se îmbunătățește.

– George

3.4 TELEVIZIUNEA

Mediul este mesajul.

– MARSHALL MCLUHAN

Cum să ajungeți la televiziune

Pentru a ajunge la televiziune, va trebui să urmați aceleași proceduri pe care le folosiți pentru a ajunge la radio. Provocarea suplimentară este aceea că la televizor vă aflați sub reflector, motiv pentru care trebuie să vorbiți bine și să arătați interesant. Dar luați aminte: dacă vorbiți bine dar nu arătați la fel de bine, producătorii pot întotdeauna să mute camera pe realizatorul emisiunii sau să arate imagini care au legătură cu ceea ce vorbiți.

Canalele naționale, locale, comunitare și de specialitate

Posturile de televiziune sunt de mai multe tipuri:

1. *Rețelele naționale* sunt cel mai dificil de cucerit, dar sunt și cele mai fermecătoare. Pentru a fi invitat să apăreți la un post național, va trebui să aveți un subiect care se adresează grupurilor din întreaga țară și să fiți un expert național.
2. Dacă sunteți activ pe plan local, va fi simplu să apăreți la un *post local* pentru două sau cinci minute.
3. *Canalele comunitare prin cablu* au cea mai mare deschidere față de invitații locali. Ca și în cazul posturilor de radio comunitare, ele solicită prezența unor personalități locale și abordarea unor probleme locale. Nu numai că puteți obține scurte interviuri, dar puteți cu ușurință să apăreți frecvent. Puteți chiar să aveți propria emisiune, dar nu vă așteptați să fiți plătit – posturile de televiziune și de radio comunitare sunt, în marea lor majoritate, conduse de voluntari. Considerați prezența la aceste posturi ca pe o ocazie de a fi văzut pe plan local și de a exersa în vederea prezenței la posturile naționale.
4. *Canalele de specialitate* au nevoie de emisiuni de conținut. Dacă sunteți expert într-o problemă care privește aceste canale specializate, atunci aveți șansa ca ușile lor să se deschidă pentru dumneavoastră.

Nu am știut atunci, dar unul dintre secretele succesului la televiziune este că dacă nu puteți să fiți frumos fiți demn de reținut.
 – *BRIAN LINEHAN, REALIZATOR TV*

Pregătirea pentru televiziune

Emisiunea va fi filmată cel mai probabil în studio, deși ar putea fi realizată și într-un alt „amplasament”. În ceea ce privește pregătirea vocii dumneavoastră, faceți exact aceleași lucruri ca și în cazul radioului. Pentru televiziune va trebui să fiți preocupat de modul în care arătați. Îmbrăcați-vă corespunzător pentru imaginea pe care vreți să o transmiteți. Dacă vorbiți despre escaladarea stâncilor îmbrăcați-vă în haine de alpinist. Dacă reprezentați firma dumneavoastră, îmbrăcați o ținută corespunzătoare. Telespectatorii vor judeca tot ceea ce spuneți după modul în care arătați. Țineți minte, de asemenea, că telespectatorii care trec de pe un canal de televiziune pe altul se pot opri pe canalul pe care apăreți dumneavoastră dacă păreți interesant.

Destindeți-vă înainte de a intra în emisie, astfel încât să stați drept pe scaun sau în picioare și să vă simțiți confortabil. Uitați-vă în oglindă. Zâmbiți și faceți-vă cu ochiul în oglindă pentru a vă relaxa și a arăta prietenos.

Și acum secvențialitatea evenimentelor, fără o anumită ordine.
 – *DAN RATHER, PREZENTATOR TV DE ȘTIRI*

Cum să vorbiți la televizor

Toate sfaturile privind discursul la radio se aplică și aici, dar se mai adaugă și altele. Întrebați-l pe realizatorul emisiunii despre aspectele organizatorice: unde va trebui să stați și să priviți? Probabil vi se va da un microfon de rever; în acest caz, nu întoarceți capul prea tare, întrucât microfonul nu va reda toate cuvintele dumneavoastră. Fața dumneavoastră trebuie să fie expresivă. Dacă sunteți în studio va trebui să vă limitați mișcarea mâinilor. Aceste mișcări vor distra atenția. Fiți atent la mișcarea nervoasă a ochilor. Audiența vă va eticheta drept șmecher și nedemn de încredere.

Îmbrăcați-vă simplu. Nu purtați accesorii care să distragă atenția, cum ar fi cravate bizare sau cercei care se leagănă. Nu vă foiți. *Nu uitați să zâmbiți.*

Vă supărați dacă mă odihnesc puțin? Văd că ați început să respirați foarte greu.
 – *DONALD TRUMP, CĂTRE MODERATORUL LARRY KING ÎN 1989*

3.5 INTERNETUL

Radioul n-are nici o șansă. Razele X sunt evident o farsă. Aeroplanul este imposibil din punct de vedere științific.
 – *PREȘEDINTELE SOCIETĂȚII REGALE, LORDUL KELVIN, 1897-1899*

Bomba atomică nu va lua naștere niciodată – vorbesc în calitate de expert în explozibili.

– *AMIRALUL AMERICAN WILLIAM LEAHY ÎN 1945*

Televiziunea nu va conta în viața dumneavoastră sau a mea.

– *REDACTORUL ȘEF AL RADIO TIMES, REX LAMBERT, 1936*

Tot ce poate fi inventat a fost inventat.

– *DIRECTORUL OFICIULUI AMERICAN PENTRU INVENȚII, 1899*

Toți putem face greșeli. Chiar și Bill Gates a neglijat Internetul în zilele de început ale afacerilor sale. Totuși, Bill a învățat repede și a pus Internetul la lucru; el a stabilit o nouă direcție pentru Microsoft și a ajuns repede să domine sectorul său de activitate.

Lecția importantă a fost aceea că el și-a dat seama că firmele trebuie să fie pe Internet pentru a se dezvolta și a supraviețui. Dacă încă nu ați început să exploatați puterea Internetului puteți fi iertat. Dar ar fi mai bine să învățați mai repede.

Internetul va avea cel mai mare impact asupra afacerilor de la inventarea calculatorului personal. Impactul Internetului asupra marketingului va egala impactul pe care l-a avut inventarea mașinii de tipărit.

Întrucât Internetul și World Wide Web-ul se modifică atât de rapid, aproape tot ce scriem aici despre ele va fi demodat în momentul tipăririi cărții. În consecință, aceste sfaturi au numai un caracter general. Cel mai bun loc pentru a învăța despre Internet este ... Internetul. Abonați-vă și navigați. Dar nu o faceți în timpul orelor de program când trebuie să dați telefoane și să vă serviți clienții.

Cercetarea

Faceți cercetarea pieței pe Internet. Puteți găsi statistici guvernamentale, indicatori economici și rapoarte financiare. Locuri bune pentru a începe să căutați informații economice sunt siturile din Internet ale revistelor economice, ale centrelor guvernamentale pentru ajutarea firmelor mici și ale băncilor. Folosiți browserul dumneavoastră și motoarele de căutare pentru a obține informații despre concurenții, clienții și furnizorii dumneavoastră. Abonați-vă la buletinele informative electronice, pentru a fi la curent cu problemele importante care privesc firma dumneavoastră. Prin mesaje e-mail, forumuri și discuții puteți avea o rețea de sfătuitori și de colegi în întreaga lume.

Pagina dumneavoastră de Web

Cum diferă o pagină Web de un sit Web? Gândiți-vă la un sit Web ca la o carte sau la o revistă. Întreaga carte/sit poate conține material provenind de la un singur autor/proprietar. Acest proprietar are control asupra sitului – activitatea de întreținere, de promovare și costurile. Proprietarul poate alege, de asemenea, un nume unic al domeniului (mai târziu detalii despre numele domeniului).

Proprietarul sitului Web îi poate invita pe alții să utilizeze „paginile“ din sit și percepe un tip de taxă pentru „închirierea paginii“ pentru a-și acoperi anumite costuri de întreținere. Dispunând de suficient de mulți chiriași, deținerea unui sit Web poate deveni o afacere profitabilă prin ea însăși. În același timp, cei care închiriază paginile nu suportă întregul cost sau angajament implicat de deținerea propriului sit.

Deținerea unei pagini Web în situl altcuiva constituie un punct bun pentru impunerea unei prezențe pe Internet. În cazul în care vă decideți să aveți propriul sit Web, nu renunțați automat la paginile pe care le-ați închiriat, în special dacă sunt o parte componentă a unui sit care este relevant pentru firma dumneavoastră. Aveți însă o evidență a siturilor în care apăreți. De asemenea, ar trebui să solicitați siturilor înrudite să includă o legătură către situl dumneavoastră.

AVANTAJE

Dacă vă aflați în Web, puteți să-i îndrumați pe oameni spre pagina dumneavoastră și să răspundeți mândru „Da“ la întrebarea proverbială: „Vă aflați în Web?“.

Puteți să includeți informații despre firma dumneavoastră.

Vă va costa mai puțin decât dacă ați avea în proprietate un sit.

Este un loc bun pentru a începe să învățați despre siturile Web.

DEZAVANTAJE

Nu veți avea o adresă de Web distinctă. Veți dispune de o sub-sectiune a sitului unei alte persoane.

Este posibil să fie nevoie să urmați indicațiile proprietarului sitului.

Este posibil să nu vreți să fiți asociați cu proprietarii altor pagini din acel sit.

CUM SĂ OBTINEȚI O PAGINĂ WEB

FSI-ul dumneavoastră (Furnizorul de Servicii de Internet) poate să vă ofere serviciul.

Asociația dumneavoastră poate să ofere pagini pentru membri în situl ei.

Puteți constitui un grup cu unul sau mai mulți dintre colegii dumneavoastră – întocmai ca un grup care editează un buletin informativ.

Puteți să vă alăturați unei liste de servicii; acestea sunt denumite uneori centre de vânzări.

Situl dumneavoastră Web

O dată ce aveți un sit Web înseamnă că ați sosit în spațiul cibernetic. În felul acesta aveți o proprietate în această nouă lume. În spațiul cibernetic unele dintre regulile proprietății diferă. Există o ofertă nelimitată, motiv pentru care deținerea unei proprietăți nu garantează nimic. Amplasamentul nu este important, dar adresa și ușurința cu care poate fi descoperit sunt esențiale.

Căutați situl nostru în Web la adresele www.PeterUrsBender.com și www.Torok.com

Anumite lecții ale proprietăților imobiliare se aplică și în Web. Proprietatea imobiliară slab dezvoltată și rău planificată este lipsită de valoare. Cel mai bine este să vă definiți scopul înainte de a începe să construiți. Situl dumneavoastră trebuie să arate bine și să ofere valoare. Va trebui să continuați să vă îmbunătățiți și renovați situl.

Prima oară stabiliți ce vreți să faceți situl dumneavoastră și pe cine vreți să atragă. Proiectați situl astfel încât să corespundă scopului. În mod promițător scopul dumneavoastră nu este numai acela de „a ajunge în Web” – un sit Web este un instrument de afaceri și nu un scop în sine.

Scopul dumneavoastră ar putea să fie:

- să prezentați un catalog al produselor și serviciilor dumneavoastră
- să fiți un sit de referință cu tone de informații pentru clienții dumneavoastră
- să găsiți noi clienți
- să oferiți un loc convenabil pentru ca media și clienții să poată beneficia de lucrările dumneavoastră
- să preluați prin intermediul calculatorului comenzi pentru produse
- să oferiți un studiu de caz pentru noile idei și tendințe din sectorul dumneavoastră de activitate

Situl dumneavoastră ar trebui să reflecte imaginea dumneavoastră, așa cum o fac articolele dumneavoastră tipizate. Motiv pentru care vă recomandăm să aveți un sit profesionist. Dacă sunteți un proiectant profesionist de situri, faceți-l de unul singur. Dar dacă nu sunteți, angajați pe cineva pentru a face un lucru bun. Dacă vreți ceva simplu, nu trebuie să fie scump. Am descoperit câteva situri bune concepute de studenți care au fost plătiți la prețuri rezonabile.

Situl dumneavoastră de afaceri trebuie să fie separat de situl dumneavoastră personal și de familie.

Cum să-i faceți pe alții să vă viziteze situl

Anunțați situl dumneavoastră Web atunci când este lansat. De asemenea, anunțați modificările importante. Trimiteți aceste anunțuri prin e-mail și prin intermediul mass-mediei obișnuite, apelând la comunicate de presă.

Trimiteți anunțuri revistelor de știri care au sit în Internet.

Trimiteți un comunicat de presă atunci când situl dumneavoastră primește premii sau când ajunge la o „piatră de hotar”, cum ar fi aniversarea unui an sau atragerea clientului cu numărul un milion, sau atunci când este numit „situl fierbinte al zilei”.

Puneți-vă adresa sitului dumneavoastră și adresa de e-mail pe toate materialele tipărite: cărți de vizită, antet, facturi și fluturași.

Trimiteți adresa dumneavoastră de Web și scurte rezumate către toate publicațiile economice care prezintă siturile interesante. Luați în considerare atât publicațiile tipărite, cât și pe cele din Internet.

Trimiteți vederi clienților actuali și potențiali, precum și mass-mediei. Tipăriți pe aceste vederi imaginea paginii inițiale din situl dumneavoastră, alături de URL-ul dumneavoastră (adresa de Web) care să fie cât mai proeminent afișat.

Includeți URL-ul dumneavoastră în semnătura de e-mail, alături de motivul pentru care trebuie vizitat.

Înregistrați situl dumneavoastră în principalele motoare și repertorii de căutare.

Anunțați adresa sitului dumneavoastră în propriile mesaje vocale.

Legăturile

Construiți legături la alte situri care sunt înrudite și complementare cu situl dumneavoastră. Cereți acestor situri să stabilească legături reciproce către situl dumneavoastră. Va trebui să aveți o legătură la situl asociației dumneavoastră, în special dacă acesta dispune de o listă de membri.

Ce ați putea avea în situl dumneavoastră

Puteți oferi toate opțiunile pe care le doriți în propriul buletin informativ. În situl dumneavoastră ați putea include:

- descrierea produselor și a serviciilor dumneavoastră
- articolele dumneavoastră
- comunicatele dumneavoastră de presă
- legăturile cu asociații dumneavoastră
- informații detaliate în spatele unei „uși” la care au acces numai „membrii” sau clienții privilegiați
- buletinul „întrebați-l pe expert” (adică pe dumneavoastră)
- comandarea produselor
- o listă cu clienții esențiali (cunoscută, de asemenea, sub numele de „lista cu care ne mândrim”)
- scrisori de mulțumire din partea clienților
- scrisorile dumneavoastră de recomandare
- fotografia dumneavoastră
- misiunea și sloganul firmei
- structura dumneavoastră de prețuri, dacă este adecvată pentru afacerea și poziționarea dumneavoastră
- multe alte posibilități...

Poșta electronică (e-mail)

Verificați zilnic mesajele sosite și răspundeți. Noi așteptăm acest lucru de la dumneavoastră. Expedierea mesajelor e-mail ar trebui să fie ca o conversație între patru ochi. Ea poate ajuta la construirea relațiilor. Fiți prietenos și personal în stilul dumneavoastră de scris; faceți ca mesajele dumneavoastră să fie scurte și concise. Aceasta demonstrează că dumneavoastră îi respectați pe alții și vă respectați pe dumneavoastră înșivă.

Intrucât poșta electronică este facilă și rapidă, mult prea mulți adoptă o atitudine neglijentă în ceea ce privește limba și gramatica. Cititorii pot să vă

judece numai prin ceea ce văd. Mesajele pline de erori nu dau o senzație de calitate.

Țineți minte că mesajele e-mail sunt tipărite. Nu tipăriți ceva care nu vreți să fie repetat sau citit de toată lumea. Chiar și mesajele e-mail private pot fi interceptate, recepționate greșit, copiate și expediate mai departe din eroare sau premeditat.

Niciodată să nu scrieți un mesaj e-mail atunci când sunteți furios. În cel mai fericit caz, acesta poate fi foarte stânjenitor; în cel mai nefericit caz, vă poate trimite în fața unei curți de justiție. Este foarte ușor să faceți astfel de greșeli întrucât mesajele e-mail sunt trimise instantaneu. Noi scriem și expediem fără să mai verificăm sau să gândim. Dacă există posibilitatea ca mesajul dumneavoastră e-mail să fie greșit înțeles, salvați-l pentru o zi și expediați-l de abia după aceea.

Răspunsurile automate

Acesta este un serviciu care va expedia un răspuns automat la un mesaj e-mail primit la o anumită adresă (de exemplu, info@torok.com). El funcționează întrucâtva întocmai ca și faxul la cerere și vă economisește timpul atunci când primiți o mulțime de întrebări standard. Vorbiți cu FSI-ul dumneavoastră pentru a beneficia de acest serviciu.

Semnătura de e-mail

Cele mai multe programe pentru e-mail vă permit să dispuneți de o „semnătură”, sau de un mesaj standard, care să fie anexată automat în partea de jos a scrisorii dumneavoastră. Anumite programe pentru e-mail vă permit să creați și să alegeți din mai multe semnături. De exemplu, puteți avea o semnătură scurtă pentru mesajele personale și una lungă, care să includă un mesaj special, pentru scrisorile de afaceri. Gândiți-vă la semnătura dumneavoastră ca la un panou-reclamă. Pentru idei legate de ce trebuie să includeți în semnătura dumneavoastră, uitați-vă la ce fac alți oameni. Ați putea include unele dintre următoarele elemente:

- numele dumneavoastră
- numele firmei
- adresa
- numerele de telefon și de fax
- adresa sitului Web, alături de o invitație de a vizita acest sit
- sloganul
- o descriere scurtă a ceea ce vindeți
- o ofertă gratuită (folosiți-o pentru a-i atrage pe alții să vă viziteze situl sau să se aboneze la buletinul dumneavoastră informativ)
- anunțarea unui eveniment special

Este politicos să renunțați la semnătură în cazul mesajelor personale. Nu este nevoie să-i stresati pe prietenii dumneavoastră cu mesajele promoționale. De

asemenea, renunțați la semnătură în cazul mesajelor foarte scurte – va arăta caraghios dacă semnătura dumneavoastră va fi mai mare decât mesajul.

Peter Urs Bender, Orator profesionist autorizat
Autor al cărților „Secrets of Power Presentations“ (o carte de top în Canada, cu peste 100.000 de exemplare; tradusă în franceză, germană, indoneziană și rusă) și „Leadership from Within“ (publicată de Stoddart, Canada)

108-150 Palmdale Drive, Toronto, ON, Canada, M1T 3M7

Telefon (416) 491-6690 Fax: (416) 490-0375

Pentru a comanda albumul de casete audio sau un exemplar de carte, sunați la Books for Business: 1-800-668-9372¹

Vizitați:

www.PeterUrsBender.com

www.Torok.com

Aceasta este semnătura mea lungă, motiv pentru care o utilizez numai pentru mesajele de afaceri. Pentru mesajele personale, pot folosi următoarea semnătură:

Peter Urs Bender

(416) 491-6690

Viața este ori o aventură îndrăznească ori nu este nimic.

Helen Keller

Numele domeniului

În semnătura lungă de mai sus, siturile au prezentate numele domeniilor – „PeterUrsBender.com“ și „Torok.com“. În esență, domeniul este adresa pe care o introduceți pentru a ajunge direct în sit. Este mai bine să aveți un nume scurt și direct al domeniului decât un nume cum ar fi – „PeterUrsBender/ISPprovider.com“ sau „Internetcompany.com/Gtorok“. Primul ne prezintă un subdomeniu al domeniului „ISPprovider.com“. Cel de-al doilea reprezintă forma pentru o pagină Web din domeniul „Internetcompany.com“.

Cu cât numele domeniului este mai ușor de reținut, cu atât va fi mai ușor pentru clientul potențial să viziteze situl. O dată ce v-ați înregistrat numele, nimeni nu-l mai poate folosi. Pentru mai multe informații despre numele domeniilor și despre modul în care vă puteți abona, vizitați siturile relevante prezentate în anexă.

¹ – n. r. – numărul este apelabil doar din Canada, S.U.A.

Alegeți un nume simplu de domeniu, astfel încât clienții potențiali să-l poată reține și introduce – nu alegeți numere de telefon, adrese de stradă sau coduri. Dacă trebuie să vă schimbați FSI, puteți să luați cu dumneavoastră și numele domeniului. Nu va fi nevoie să retipăriți toate materialele dumneavoastră tipizate.

Iată un alt avantaj: dacă aveți un nume al domeniului veți părea mai important decât sunteți în realitate. Puteți părea la fel de mare ca Microsoft.com sau IBM.com.

Buletinul dumneavoastră informativ on-line

Aceasta reprezintă cea mai importantă modalitate de a publica un buletin informativ. Distribuția este practic gratuită. Scrieți buletinul, apoi îl expediați oamenilor de pe lista dumneavoastră, care îl pot expedia, dacă doresc, cunoscuților lor.

Buletinul dumneavoastră informativ on-line poate conține tot ceea ce folosiți într-un buletin informativ pe hârtie. Vă recomand să-l faceți cât mai scurt. Primesc buletine informativ care au câteva pagini, în timp ce altele au doar câteva rânduri. Le prefer pe cele cu câteva rânduri întrucât am timp să le citesc.

Când începeți să distribuiți buletinul dumneavoastră informativ puteți crea lista de distribuție în programul dumneavoastră pentru e-mail sub un diminutiv. Când trimiteți buletinul informativ către diminutiv, el este expedit automat către toți cei prezenți pe listă. Trimiteți buletinul către diminutiv sub forma unei copii oarbe la indigo (BCC). În acest fel, cel care primește buletinul nu este forțat să citească toată lista de adrese înainte de a ajunge la mesajul dumneavoastră. În plus, nu este frumos să dați adresele de e-mail ale altor oameni fără încuviințarea lor.

Trimiteți întotdeauna scurte instrucțiuni către destinatar, prin care-i explicați cum poate să renunțe la primirea buletinului informativ. Respectați cererile destinatarului de întrerupere a expedierii buletinului informativ.

Nu trimiteți niciodată un buletin informativ către cineva care nu l-a solicitat. Încurajați cititorii să se aboneze pentru primirea buletinului informativ prin intermediul sitului dumneavoastră sau al mesajelor e-mail personale.

Serverul de listă

Când lista dumneavoastră se va mări și va continua să crească apăsați la un serviciu de listă (cunoscut, de asemenea, sub denumirea de server de listă sau de manager de listă). Acest tip de software vă permite să realizați automat distribuția buletinului dumneavoastră informativ, precum și adăugarea și ștergerea numelor de pe listă. Tratați lista dumneavoastră de adrese de e-mail cu respect. O puteți împărtăși și unei alte firme pentru a face o promovare comună. Dar nu-i bombardați pe cititori cu scrisori publicitare nesolicitate (spam).

Mesajele „spam” sunt expediate către sute și adesea mii de adrese. Ele, de regulă, constituie o publicitate zgomotoasă. Expeditorul, dacă este bine intenționat, recurge la un fel de loterie: trimite tone de gunoarie cu gândul că cineva

va cumpăra. În cel mai rău caz, această acțiune îl va costa timp și va aglomera autostrada informațională.

Forumuri

Luată parte la forumuri de discuții pentru a învăța mai multe despre un subiect. Oferiți-vă să conduceți un forum de discuții din domeniul dumneavoastră de experiență. Puteți apărea ca un lider invitat de discuții sau chiar ca un sponsor al propriului dumneavoastră forum. Dacă o faceți, planificați-vă apariții regulate. Cetățenii spațiului cibernetic sunt foarte nerăbdători.

Cum să fiți publicat pe Internet

Tot ceea ce tipărit pe hârtie poate apărea pe Internet. De fapt, este chiar mai ușor să fiți publicat pe Internet; în plus, există mai multe locuri de întâlnire. Trimiteți ideile dumneavoastră revistelor din Internet, care publică articole în situl lor, întocmai ca o revistă obișnuită. Dacă vă publică articolul, cereți-le să includă legături la adresa de e-mail sau la situl dumneavoastră lângă numele și/sau fotografia dumneavoastră.

Multe publicații tipărite pe hârtie își publică o parte din conținut în situl Web. Puteți găsi unul dintre articolele dumneavoastră dintr-o publicație de hârtie în situl respectivei publicații. Solicitați-i să vă facă legătura la adresa de e-mail sau la situl dumneavoastră.

Încercați să vă combinați cu alte firme care dispun de buletine informative gratuite sau cu plată. Ele caută întotdeauna informații de valoare pentru abonații lor.

De fiecare dată când publicați pe Internet, indiferent de locul în care publicați, încercați să dați un motiv cititorilor pentru a vă vizita situl dumneavoastră. Puteți oferi un abonament gratuit la buletinul dumneavoastră informativ sau o listă gratuită de sfaturi.

OBSERVAȚII DESPRE INTERNET

Limba numărul unu pe Internet este engleza. Limba numărul doi este spaniola.

Furnizorul de servicii de Internet – America OnLine (AOL) – are mai mulți abonați decât primele zece ziare ca tiraj din Statele Unite.

Internetul este un produs al războiului rece.

Media tradițională on-line

Majoritatea ziarelor, revistelor, stațiilor de radio și rețelilor de televiziune au propriile situri Web. Puteți utiliza Internetul pentru a găsi, contacta și cerceta aceste organizații. Puteți expedia comunicate de presă pe Internet; unele situri vă permit să distribuiți în masă comunicatele dumneavoastră de presă. Faptul că

întreaga mass-medie tradițională este în Web constituie un semn sigur al puterii Internetului. Media tradițională are unele dintre cele mai bune situri. Și aceasta pentru că ei deja știu cum să ajungă la audiențe de masă.

Radioul pe Internet

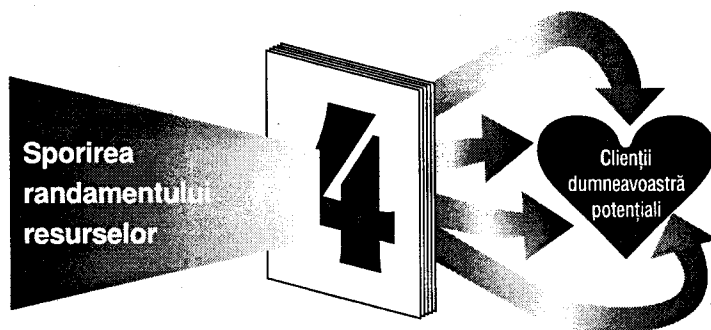
Pe urmele buletinelor informative și ale revistelor pe Internet se află radioul și televiziunea pe Internet. Aceste noi evoluții vor deschide pentru dumneavoastră mai multe canale de marketing. Din motive tehnice, transmisiile audio se realizează mai ușor decât cele video. La radiourile de pe Internet, care funcționează deja în numeroase situri, puteți să fiți interviuat ca la un radio obișnuit. În plus, îi puteți trimite și pe alții către sit pentru a asculta în orice moment interviul. Pe măsură ce acest nou mediu va crește, va spori și cererea pentru realizatori și invitați. Rămâneți pe recepție.

Va fi foarte greu să țineți pasul cu aceste tehnologii. Totuși, implicarea în toate tipurile de media ar putea fi recreativă și plină de recompense pentru firma dumneavoastră. Așa cum se spune în lumea spectacolelor, *rupeti gura*.

REZUMAT

SECRETELE MASS-MEDIEI

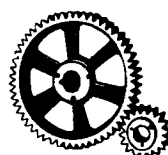
- Dacă trebuie să plătiți pentru publicitate, nu vă faceți publicitate. Sponsorizați.
- Cultivați relații cu persoanele dumneavoastră de contact din media. Păstrați legătura. Mulțumiți-le pentru ajutorul pe care vi-l acordă și expediați-le dulciuri.
- Trimiteți regulat comunicate de presă. Faceți-i să culeagă „crema”.
- Scrieți articole care oferă valoare cititorilor și asigurați-vă că sunt tipărite numele, numărul și fotografia dumneavoastră. Scrieți către un redactor șef, un editorialist sau un reporter.
- Folosiți situl dumneavoastră și mesajele e-mail ca pe niște instrumente de marketing. Faceți din semnătura dumneavoastră de e-mail un panou publicitar în miniatură și oferiți buletine informative prin e-mail.



Sporirea randamentului resurselor

Dacă aș avea o pârghie suficient de mare aș putea mișca lumea.

– Archimede



A PATRA STRATEGIE

Dacă aș spune: „Pot paria pe 20 de dolari că pot să ridic o mașină cu propriile mele puteri“, v-ați putea uita la mine (nu sunt Arnold Schwarzenegger) și ați paria. Apoi, v-aș lua banii, după ce aș pune mâna pe un cric și aș ridica mașina.

„Stai puțin“, ați murmura. „Ai spus că poți ridica mașina cu propriile forțe – nu-i corect“. Iar eu v-aș răspunde: „Cricul nu ridică mașina. El este doar instrumentul pe care-l folosesc pentru a-mi spori forțele. Cricul nu mă face mai puternic dar mă ajută să-mi concentrez forțele mele limitate pentru a-mi face treaba. Cu ajutorul cricului ridic mașina utilizându-mi puterile într-un mod mai inteligent“.

În firma dumneavoastră dispuneți de resurse limitate, dar dacă vă focalizați aceste resurse vă puteți spori forțele pentru a concura cu marile firme. Marketingul puterii este întocmai ca și cricul. Vă ajută să întreprindeți fapte uimitoare de marketing.

În acest capitol vom examina resursele pe care le aveți la dispoziție, precum și principalele trei elemente pe care le puteți utiliza pentru a transforma aceste resurse în ceva mai mare. Vom învăța, de asemenea, despre câteva instrumente de marketing al puterii pe care le putem utiliza pentru a ne ușura munca.

Resursele al căror randament poate fi sporit

Dispuneți deja de ceea ce aveți nevoie pentru a spori randamentul resurselor. Câteva dintre resursele limitate pe care le puteți extinde și spori sunt:

Intangibile

- timpul
- încrederea

- credibilitatea
- calificările
- atuurile
- cunoștințele

Tangibile

- banii
- clienții
- salariații
- nivelul de calitate
- echipamentul
- tehnologia
- informațiile

Fiecare dintre aceste resurse va fi limitată din diferite motive, iar majoritatea limitelor sunt temporare. Excepția o constituie timpul. Timpul este cea mai importantă resursă pe care o aveți, și aceasta pentru că este limitat. Aveți numai douăzeci și patru de ore pe zi – nu puteți schimba acest lucru. Totuși, cel puțin în privința acestui element, sunteți egal cu ceilalți. Dacă veți utiliza timpul mai eficient veți avea un coeficient CPT mai bun (câștig pe timp). Poate că ați învățat despre importanța CPI (câștig pe investiție), dar la fel de esențial este să vă îmbunătățiți CPT. Mai târziu în cadrul acestui capitol vom explora modalități concrete pentru a face acest lucru (vezi secțiunea „Timpul și norocul“).

Restul resurselor intangibile sunt resurse asupra cărora aveți controlul. *După timp, încrederea este cea mai valoroasă resursă pe care o aveți.* Nu o puteți obține de oriunde sau de la oricine. Se află în dumneavoastră. Nu puteți decât să-i dați drumul. Cred că încrederea este cea mai importantă calitate personală necesară pentru obținerea succesului.

Chiar dacă dispuneți numai de cantități mici de resurse tangibile, cum ar fi banii, puteți să începeți să lucrați pentru a câștiga mai mult. Aveți numai un control indirect asupra resurselor tangibile, dar este esențial să țineți minte că metodele pe care le utilizați pentru a vă folosi resursele intangibile vor influența resursele dumneavoastră tangibile. De exemplu, modul în care vă folosiți timpul, calificările și credibilitatea va influența numărul de clienți pe care-i aveți. Modul în care folosiți calificările oamenilor va influența valoarea personalului dumneavoastră.

Resursele tangibile pot părea mai valoroase întrucât ele sunt măsurabile. Utilizați-le în așa fel încât să maximizați impactul lor de marketing. Chiar și în cazul în care concurența are o cantitate mai mare de resurse tangibile puteți concura și câștiga. Vă puteți concentra pe sporirea randamentului resurselor intangibile abundente. Timpul, încrederea și calificările, toate resurse intangibile, vor învinge banii dacă sunt implementate corespunzător. Acesta este și motivul pentru care se spune că „prostul își va pierde curând banii“. Dacă veți utiliza atât resursele intangibile, cât și pe cele tangibile și le veți face inteligent să funcționeze împreună, atunci veți da dovadă de un real marketing al puterii.

Puteți avea puțini bani și totuși puteți concura cu cei mari. Secretul este acela de a evita să concurați umăr la umăr cu cineva mai mare și mai puternic decât dumneavoastră. În schimb, alegeți-vă unghiul și o pârghie. David nu a încercat să se ia la trântă cu Goliat; el a ales să-și doboare adversarul cu o neînsemnată praștie. Dacă aveți o firmă mică, gândiți ca David.

Treaba bună se face nu prin forță ci prin perseverență.

— SAMUEL JOHNSON

Principii și instrumente

Să aruncăm o privire mai atentă asupra principiilor și instrumentelor de bază de sporire a randamentului resurselor. Principiile sunt abordări fundamentale pe care le adoptați pentru a spori randamentul resurselor. Instrumentele sunt sfaturi și tehnici specifice, utilizate pentru implementarea acestor principii.

Trei principii de sporire a randamentului

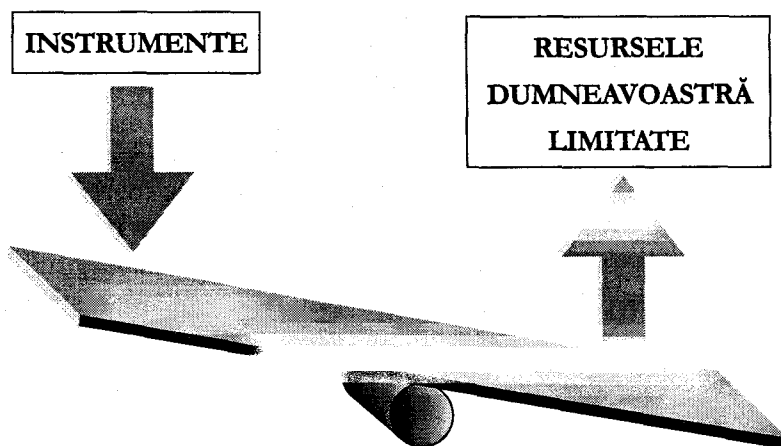
1. Focalizați-vă
2. Fiți unic
3. Fiți creativ

Anumite instrumente

Cărți
Casete
Prezentări
Atuuri/Slăbiciuni
Obstacole
Cei trei R
Negocierea

După cum puteți vedea, principiile nu sunt separate; de exemplu, adesea este nevoie de o creativitate adevărată pentru a fi unic. Iar atunci când faceți ceva unic, vă *focalizați* talentele într-un mod special. Adesea, implementați dintr-o dată două sau trei principii.

În același mod, toate instrumentele vă pot ajuta să aplicați oricare dintre aceste principii și să vă transformați resursele dumneavoastră limitate în strategii puternice de marketing.



Să aplicăm analogia cu cricul și mașina la diagrama de mai sus. Principiul utilizat în acest caz este focalizarea – aceasta este pârghia dumneavoastră. Resursele limitate constituie forța dumneavoastră – dacă ați fi suficient de puternic ați putea ridica mașina și fără ajutorul cricului. Instrumentul folosit este tehnologia cricului. Este o tehnologie simplă, dar este tot ceea ce avem nevoie pentru această sarcină. Rezultatul este acela că resursele dumneavoastră limitate, adică forța dumneavoastră, dau un randament mai mare decât v-ați imaginat. Ați ridicat o mașină!

Utilizați pârghiile pentru a obține mai mult de la timpul, banii și experiența dumneavoastră. Acestea vor impulsiona credibilitatea, expunerea și încrederea dumneavoastră în forțele proprii. Dacă nu veți spori randamentul resurselor dumneavoastră, acestea vor tinde să apară așa cum sunt sau chiar mai mici decât sunt – poate slabe și neimpresionante. În lumea concurențială de astăzi, orice lucru este relativ, iar dumneavoastră sunteți comparat cu concurența.

Totuși, atunci când utilizați instrumentele adecvate pentru a spori randamentul resurselor dumneavoastră, aceleași resurse vor apărea mai puternice și mai mari, și vor avea un impact mai mare.

| Fă ceea ce poți, cu ce ai și unde te găsești.

– THEODORE ROOSEVELT

4.1 FOCALIZAREA

| Pentru a vă focaliza va trebui să vă concentrați asupra unui singur lucru.

Deja ați văzut cum puteți să ridicați o mașină cu propriile forțe. Cricul nu vă face mai puternic – el vă permite pur și simplu să vă focalizați forțele. Acesta este un concept atât de simplu încât ar putea fi cu ușurință trecut cu vederea.

O mașină de tăiat diamante taie cea mai grea materie din lume focalizându-și cuțitul pe punctul slab al diamantului. Dacă nu-și atinge ținta, diamantul se sfărâmă, iar o piatră prețioasă devine șmirghel. În mod asemănător, cel care învață karate învață să-și focalizeze lovitura pentru a zdrobi cărămida.

Focalizați-vă într-un domeniu în care vreți să fiți cunoscuți. Nu puteți să fiți as în orice. Am început prin a mă focaliza asupra „calificărilor de prezentare”, sau a modului în care putem să facem prezentări în fața unui grup.

– PETER

| Dacă nu e vânt, vâslește.

– PROVERB LATIN

Focalizarea este necesară pentru a obține ceea ce vrem. Dacă sunteți în căutarea unui loc de muncă, iar prin atitudinea dumneavoastră demonstrați că ați accepta orice loc de muncă, atunci crește probabilitatea ca să nu obțineți nici un loc de muncă. Când managerul de resurse umane vă întreabă ce loc de muncă doriți,

iar dumneavoastră spuneți că sunteți dispus să acceptați *orice* loc de muncă, trimiteți un mesaj conform căruia nu puteți să *faceți* nimic.

Totuși, anumiți oameni consideră că este foarte dificil să te focalizezi. De ce? Nu pentru că este nevoie de mai multă energie pentru a te focaliza. Un laser folosește mai puțină energie decât o rază largă, nefocalizată de lumină. Însă laserul este mai puternic. Adevărul este că pentru a vă focaliza, va trebui să faceți mai puțin. Va trebui să renunțați la altceva de dragul unui singur lucru asupra căruia să vă focalizați. De ce unii oameni trec de pe un canal de televiziune pe altul utilizând o telecomandă? Pentru că ar putea să piardă ceva pe alte canale. Lor le este atât de teamă că vor pierde ceva încât nu se focalizează asupra unui singur program. Acest lucru ar putea să fie folositor pentru timpul liber, dar ar putea să fie un obicei dăunător în afaceri.

Cum vă puteți focaliza eforturile dumneavoastră de marketing?

În primul rând, începeți prin focalizarea firmei dumneavoastră. În ce activitate sunteți implicat? Nu sunteți focalizat dacă spălați covoare, aveți un magazin alimentar, oferiți consultații în probleme care privesc sistemele de calculatoare, vindeți artizanat și fotografiați nunți – toate aceste lucruri în același timp. Aceasta nu înseamnă că nu puteți să aveți mai mult de o afacere, dar dacă aveți mai multe afaceri, concentrați-vă pe rând asupra fiecăreia dintre ele.

Nimeni nu poate spune că nu știe cum să se focalizeze. Toți ne-am focalizat atunci când am învățat să mergem, să vorbim, să citim, să conducem bicicleta, să ne luăm carnetul de conducere. Cum am făcut toate aceste lucruri? Urmând intuitiv sfaturile prezentate mai jos pentru o focalizare adecvată:

1. Cunoașteți, examinați și precizați clar ceea ce vreți.
2. Doriți cu adevărat ceea ce vreți. Când ați fost copil ați dorit să învățați să mergeți. Nu v-ați oprit chiar dacă ați căzut de câteva zeci de ori. V-ați focalizat și ați continuat.
3. Stabiliți priorități. Dacă puteți face doar un singur lucru, care ar fi acesta? Care ar fi următorul? Când scrieți un comunicat de presă către media, veți pune la început cel mai important mesaj al dumneavoastră întrucât este posibil ca cititorul să nu treacă de prima frază. Altfel spus, va trebui să vă focalizați mesajul.
4. Cunoașteți la ce sunteți dispus să renunțați pentru a obține ceea ce vreți. Dacă vreți să învățați o altă limbă, va trebui să renunțați la o parte din timpul pe care poate l-ați fi folosit pentru recreere. Pentru a vă conduce propria firmă, renunțați la siguranța unui salariu obișnuit.
5. Începeți să spuneți nu. Cunoașteți-vă resursele limitate, în special cele de timp, și fiți ferm în respingerea angajamentelor sociale, a cererilor pentru ajutorul voluntar sau chiar a noilor contracte pentru a vă focaliza asupra muncii de care aveți cu adevărat nevoie. Dacă veți face o treabă bună, atunci majoritatea oamenilor vă vor respecta atunci când spuneți nu.
6. Învățați să spuneți nu față de dumneavoastră înșivă. Când vi se oferă ocazii în afara zonei dumneavoastră de experiență, ați putea dori să beneficiați de ele pentru simplul

fapt că sunt interesante. Totuși, va trebui să vă reamintiți pentru ce vreți să fiți cunoscut și concentrați-vă asupra acestui lucru.

7. Fiți dispus să faceți pași mici sau ajustări atâta timp cât vă îndreptați în direcția potrivită. Dacă obiectivul dumneavoastră este acela de a ajunge la televiziunea națională, participați la toate interviurile luate de media, care vă expun în fața publicului și îndreptați-vă în direcția obiectivului dumneavoastră. Nu urcați Muntele Everest în linie dreaptă. Desigur, există anumite ocolișuri, întârzieri și corectări ale direcției de mers în drumul spre vârf.

Acum, focalizați-vă eforturile dumneavoastră de marketing. Rețineți că aveți nevoie de această focalizare întrucât dispuneți de resurse limitate. Faceți un plan de marketing și mențineți-l cât mai simplu. Cunoașteți ceea ce trebuie să faceți (alegeți câteva idei din această carte), cât de des veți face și cât de mult timp și bani veți cheltui în următoarele șase luni.

De exemplu, dacă aveți de gând să intrați într-o asociație și să fiți ales în comitetul de conducere, va trebui să vă planificați banii și timpul astfel încât să suportați taxele care sunt plătite de un membru, precum și cheltuielile pentru cele două mese de prânz pe lună care se vor lua în timpul ședinței generale și a ședinței comitetului de conducere. Dacă planificați să expediați lunar un comunicat de presă, ați putea să alocați patru ore și 400 de dolari pe lună. Creați un plan pe care-l puteți urma în mod realist.

Verificați-vă progresele. Înregistrați ceea ce ați cheltuit, respectați planul și revedeți-l periodic. Faceți ajustări. Încercați să nu faceți schimbări drastice, întrucât pentru anumite lucruri este nevoie de timp pentru a da rezultate. Marketingul este un angajament pe termen lung.

4.2 FIȚI UNIC

| Fiți unic, fiți remarcant, fiți reținut.

Când vă analizați focalizarea descoperiți că trebuie să punctați. Unde? Pentru a vă stabili direcția va fi nevoie de luarea în considerare a celui de-al doilea principiu de sporire a randamentului resurselor dumneavoastră: fiți unic.

V-a spus cineva vreodată că sunteți „diferit”? Dacă da, întrebați-l: „În ce sens?”. Întrebați-l cum vă ajută sau vă defavorizează acest lucru. Apoi valorificați unicitatea dumneavoastră.

Sunteți instalatorul care face jonglerii? Juristul care conduce o motocicletă? Tehnicianul de calculatoare care poartă un halat de doctor? Dacă nu vă simțiți unic, iați câteva tehnici pentru a descoperi și a crea această percepție de individualitate.

Poziționarea

Fixați-vă teritoriul și anunțați acest lucru lumii. Fiți numărul unu pe piața dumneavoastră. Dacă nu puteți fi numărul unu pe o piață existentă, creați o nouă piață.

Coke a fost bine înrădăcinat ca un produs consacrat, cu o prezență pe piață de peste 100 de ani. Pepsi a ales calea opusă și s-a considerat „alegerea noii generații“. Apoi, în funcție de cel căruia îi dați crezare, Coke a devenit nervoasă și a sfârșit prin a-și schimba formula. Ei au încercat să treacă de pe poziția lor pe cea a lui Pepsi. După ce au creat această zarvă s-au reîntors pentru a-și recâștiga poziția lor inițială cu Coke Classic. Coke a avut o reputație și un statut în ochii consumatorilor. Când au încercat să-și schimbe imaginea și să câștige mulțimea de „tineri rebeli“, au făcut un salt prea mare. Totul s-a încheiat prin crearea confuziei în rândul clienților și nicidecum prin atragerea lor.

Iată câteva exemple de poziționare eficientă:

7-Up nu a putut concura în războiul băuturilor de tip cola, motiv pentru care a fost etichetată ca o băutură care nu se încadrează în categoria cola.

Hertz a fost numărul unu în activitatea de închiriere a autoturismelor, motiv pentru care Avis a adoptat sloganul „depunem eforturi mai mari“.

Când băncile canadiene discutau problema fuziunilor, una dintre bănci a cumpărat National Trust; în felul acesta Canada Trust a rămas cea mai mare companie „independentă“ de depuneri și comerț. Canada Trust a început să-și facă publicitate prezentându-se ca o alternativă la marile bănci.

Când toată lumea se luptă să ajungă în vârful muntelui, fixați-vă teritoriul în vale sau pe un alt vârf.

Cum puteți să vă găsiți nișe de piață?

1. Examinați piața.

Descoperiți cine este cel mai bun pe piața dumneavoastră.

Descrieți ce face cel mai bine. De ce are un succes atât de mare?

Definiți aspectele demografice și nevoile majore ale pieței.

Gândiți-vă la schimbările pe care le va aduce tehnologia pe piață.

Analizați metodele de livrare a produselor. Cum pot fi schimbate?

Testați-vă ideile pe clienții potențiali. Prietenii dumneavoastră nu sunt un bun indicator al reacției pieței.

2. Examinați-vă pe dumneavoastră înșivă.

Descrieți-vă succesele. De ce ați reușit?

Cum vă descriu prietenii/șefii/personalul?

Cum vă descriu clienții?

Ce faceți mai bine decât majoritatea oamenilor pe care-i cunoașteți?

Ce faceți bine dar nu vă place cu adevărat să faceți?

Care sunt sarcinile pe care, de regulă, nu le îndepliniți sau le îndepliniți necorespunzător?

Puteți să vă depășiți slăbiciunile ignorându-le, corectându-le sau compensându-le? Ce lucru vă face să vă simțiți bine?

Ce lucruri pe care le-ați făcut i-au încântat pe alții?

CREAȚI-VĂ PROPRIA CATEGORIE SAU MARCĂ

Este mai bine să fiți primul pe piață decât să fiți mai bun. Betamax, considerat de cei mai mulți un produs superior, a pierdut în fața VHS pe piața aparatelor video. Deși cei mai mulți admit că Macintosh este un calculator mai bun, ei merg totuși pe mâna calculatoarelor consacrate IBM.

Prima firmă de pe orice piață are un avantaj uimitor, întrucât a încerca să ai un produs mai bun decât un produs consacrat constituie o bătălie mai dură. Este mai ușor și mai profitabil să fi primul – apoi vă puteți focaliza pe menținerea poziției dumneavoastră dominante.

Mărci care au fost primele pe propria piață și care încă domină

<i>Marca</i>	<i>Tipul produsului</i>
Coke	cola
Heineken	bere importată în America de Nord
Miller Light	bere blondă americană
Harvard	colegii americane
Jeep	vehicule cu tracțiune pe patru roți
Acura	automobile de lux japoneze
Chrysler	minicamionete
Hewlett-Packard	imprimantă laser de birou
Gillette	aparate de ras
Hayes	modem pentru calculatoare
Gatorade	băuturi răcoritoare
Thomas	brioșă englezească
Roger Bannister	călăreț în cursa de o milă
Neil Armstrong	cosmonaut

Pot fi mai mulți „numărul unu” în categorii mai mari. De exemplu:

Președinți americani

Cine a fost primul președinte american?	George Washington
Cine a fost primul președinte catolic?	John F. Kennedy

Zboruri

Cine a făcut primul zbor singur peste Atlantic?	Charles Lindbergh
Cine a fost cea de-a treia persoană care a zburat singură peste Atlantic?	(Amelia Earhart a fost cea de-a treia persoană care a zburat singură peste Atlantic. Cei mai mulți nu cunosc acest amănunt. Dar noi o știm ca pe <i>prima femeie</i> care a zburat singură peste Atlantic).
Cine a făcut primul zbor motorizat?	Frații Wright
Cine a fost primul care a trecut de bariera sunetului?	Chuck Yeager
Cine a fost primul campion în aviația de luptă?	Red Baron

A fi primul nu este întotdeauna suficient pentru a fi reținut. Poziționarea creativă și marketingul pot face ca „persoana numărul doi” să devină „numărul unu”.

Zboruri în spațiu

Cine a fost primul om în spațiu Iuri Gagarin din URSS

Cine a fost primul american în spațiu? Alan Shepard

Cine a fost primul american pe orbită? John Glenn

Mulți uită de Iuri Gagarin și de Alan Shepard. Dar cei mai mulți țin minte că John Glenn a fost primul care a făcut ceva în spațiu. A beneficiat Glenn de un marketing mai bun? Așa cred.

În fiecare dintre exemplele de mai sus cine a fost cel de-al doilea? Cui îi pasă?

Credeți că poate să existe numai un singur „număr unu” într-o categorie? Să luăm în considerare alpinismul. Mai precis, alpinismul pe Everest. Cine a fost primul? Sir Edmund Hilary, desigur. Dar pot să existe și alți „numărul unu” în escaladarea Everestului? Da.

Primul canadian

Primul american

Primul german

Prima femeie

Primul care a escaladat Everestul pe versantul nordic

Primul care a escaladat Everestul pe versantul sudic

Primul care a coborât pe schiuri

Primul care nu a folosit un tub de oxigen

Primul cățărător orb

Fiecare dintre persoanele de mai sus a realizat lucruri semnificative, dar nu vrem să fim ispițiți. De exemplu, următoarele persoane probabil că nu vor fi remarcate în mod deosebit:

Primul alpinist stângaci

Primul alpinist blond

Primul alpinist chel

Primul ... suficient!

Uneori, primul pe piață pierde mingea și, totodată, poziția. Xerox a inventat fotocopiatorul și a dominat piața până la începutul anilor șaptezeci. Apoi au devenit infatuați și au fost luați prin surprindere de către japonezi. Astăzi, aveți șanse mai mari să întâlniți un copiator Canon, Sharp, Toshiba, Panasonic sau Mita decât un fotocopiator Xerox. Totuși, oamenii încă mai spun: „Puteți să-mi xeroxati niște copii?”.

De asemenea, Xerox a fost prima companie care a venit cu calculatorul personal pe piață dar nu a reușit să valorifice această descoperire. A fi primul pe piață îți oferă un avantaj semnificativ dar nu te face invulnerabil. Rămâneți treaz. Când sunteți numărul unu veți atrage imitatori. Când conduceți, nu rămâneți pe loc.

Prima persoană care a doborât recordul de patru minute al milei, Roger Bannister, l-a întrecut pe concurentul său, John Landy, în timp ce acesta se uita înapoi după el.

4.3 FIȚI CREATIV

Sună contradictoriu la prima vedere, dar pentru a fi unic nu trebuie în mod neapărat să fiți original. Madonna este unică, dar ea s-a inspirat după Marilyn Monroe. Nu este nimic rău să împrumutați idei și concepte de la alte firme, produse și sectoare de activitate. Puteți să luați idei din istorie, natură și din propria fantezie.

Ideile dumneavoastră nu trebuie să fie noi. Uitați-vă la alte sectoare de activitate, apoi luați-le ideile și aplicați-le afacerii dumneavoastră. Descoperiți concepte vechi și folosiți-le din nou. Un doctor care face vizite la domiciliul pacientului este un unicat astăzi, dar în trecut acesta era obiceiul.

Refolosiți și reciclați propriile idei și materiale. Dacă sunteți consultant, concepeți o listă de sfaturi ca pe un cadou pentru clienți. Faceți din această listă un comunicat de presă. Transformați-o într-un articol. Strângeți mai multe articole pentru a crea o broșură. Transformați broșura într-un discurs, iar discursul într-o înregistrare pe bandă. Puteți oferi caseta clienților și anunța acest fapt printr-un comunicat de presă. Și așa mai departe...

În 1896, Baronul Pierre de Coubertin, un profesor francez, a inaugurat Jocurile Olimpice moderne, modelate după întrecerile care au început la Atena în anul 776 înainte de Hristos. Ele rivalizează Națiunile Unite în ceea ce privește internaționalismul. Ideea avea o vechime de peste 1000 de ani! Totuși, încă mai era o idee bună.

Frații Grimm au publicat pentru prima oară în 1815 povestea cu Albă ca Zăpada și cei Șapte Pitici. Ei nu au conceput povestea – ei au adunat povești populare. Disney a transpus-o într-un film de desene animate în 1937; filmul este refăcut și relansat o dată la șapte ani.

Disney a transformat un film ca *Alladin* în casete video, articole de îmbrăcăminte, cărți, pachete pentru masa de prânz, parcuri tematice și alte produse. Ei continuă să găsească modalități pentru a face bani pornind de la ideea originală. Uitați-vă cât de multe rezultate a adus Mickey Mouse pentru Disney, după ce au trecut decenii de când a fost conceput de către Walt.

Când orașul Toronto a ales numele echipei sale de baschet care urma să evolueze în NBA (Raptors, adică Păsările de Pradă), unul dintre criteriile importante a fost „factorul de sporire a randamentului resurselor”. Numele trebuia să permită vânzarea păpușilor, a mascotelor, a tricourilor, a coifurilor, precum și a altor produse.

Utilizarea creativă a atuurilor dumneavoastră

Nu puteți face totul pentru toată lumea. Descoperiți la ce sunteți cu adevărat bun și faceți din aceasta marca dumneavoastră comercială. Este posibil ca dumneavoastră să fiți rapid, profund, simpatic, convenabil, competitiv din punct de vedere al costurilor – beneficiați de aceste lucruri.

Să nu vă fie rușine să vă utilizați atuurile. Este posibil să fiți specialist în calculatoare, metodic, foarte atrăgător, bine educat sau să proveniți dintr-o familie cu foarte multe relații. Toată lumea are atuuri – utilizați-le.

Utilizarea creativă a slăbiciunilor dumneavoastră

Ați putea fi preocupat de gânduri ca: „Dacă aș avea doctoratul“, „Dacă aș fi mai înalt, mai slab sau ceva de genul acesta“. Uitați aceste gânduri. Ignorați-le sau folosiți-le.

Siropul de tuse al lui Buckley a fost acompaniat cu succes de declarația memorabilă și eficientă de poziționare: „Are un gust rău dar dă rezultate“.

Bill Gates nu a terminat colegiul. Acesta ar trebui să fie un lucru negativ. Totuși, aceasta reprezintă o dovadă că el s-a focalizat asupra viziunii sale de afaceri.

DEPĂȘIREA OBSTACOLELOR

Nu sunt un orator din naștere. De fapt, am avut de depășit trei obstacole în această privință. În primul rând, am venit în Canada la vârsta de douăzeci și trei de ani pentru a învăța engleza. Sunt aici de peste douăzeci și cinci de ani, iar o parte dintre prietenii mei spun că și în cazul în care aș mai rămâne aici încă douăzeci și cinci de ani, tot ar mai trebui să învăț engleza. Altfel spus, engleza mea nu este perfectă. În al doilea rând, pregătirea mea este aceea de contabil. Am lucrat în calitate de contabil la o bancă elvețiană. Bancherii elvețieni nu tind să fie oratori importanți, dinamici! În al treilea rând, toată viața m-am luptat cu dislexia. Boala m-a făcut să citesc, să scriu și să învăț extrem de greu. Dacă aș fi candidat pentru un post de orator public având trecute în CV-ul meu aceste obstacole, vă dați seama care ar fi fost rezultatul. Motiv pentru care am mers pe propriul meu drum, iar astăzi sunt numit „specialistul canadian în prezentare“ și am reușit să public trei cărți. Încă mai vorbesc cu un accent elvețian – care am simțit că este un alt dezavantaj – dar astăzi acesta este doar o parte a ceea ce mă face unic și demn de reținut.

– PETER

TRANSFORMAREA SLĂBICIUNILOR ÎN ATUURI

Am întâlnit-o pe Nancy Miller la convenția Asociației Naționale a Oratorilor. Ea a avut un impact deosebit – nu prin ceea ce a spus, ci prin modul în care a spus.

Am vorbit într-un hol aglomerat între sesiuni. Când mi-a dat cartea sa de vizită am remarcat fotografia. Era imaginea unei femei care stătea în picioare și care în loc de un picior avea o proteză. Am examinat fotografia mai atent, iar apoi m-am uitat la Nancy. În poză era Nancy. Atunci mi-am dat seama de handicapul ei. M-a impresionat că a utilizat acest lucru ca pe un simbol.

În lumea oratorilor, mulți oameni ne uită numele, dar le este ușor să întrebe de „femeia cu un singur picior“. Chiar mai demn de reținut a fost mesajul de pe cartea ei de vizită: „Puterea unuia singur“.

– GEORGE

Utilizarea creativă a obstacolelor și a dezastrelor

Ca întreprinzător veți întâlni multe obstacole, dar majoritatea tind să fie temporare. Ceea ce credeți că vă ține în loc astăzi poate, de regulă, să fie depășit mâine.

Întrebați-vă: „Ce mă oprește?”.

Odată ce v-ați răspuns, întrebați-vă: „De ce?”.

Continuați să vă întrebați până veți găsi rădăcina obstacolului.

Apoi întrebați-vă: „Ce trebuie să fac pentru a schimba lucrurile?”.

TRANSFORMAREA FRICII ÎN SUCCES

Mi-a fost teamă să vorbesc în public. Totuși, am început să predau cursul de „Convingere eficientă”, un curs de vânzări la Universitatea Politehnică Ryerson din Toronto. Nu aveam nevoie de bătaie de cap sau de bani în plus la acea vreme. Mă descurcam bine în domeniul vânzărilor. În discuțiile între patru ochi eram foarte bun; în fața unui grup mă pierdeam.

Am dorit să depășesc această frică. Am descoperit că pentru a preda, va trebui să învăț foarte repede. Cu cât am predat mai mult, cu atât am învățat mai mult și cu atât am devenit mai bun. După doisprezece ani de predat în regim de colaborare m-am decis să mă lansez în domeniul oratoriei. Mulți au zis că sunt nebun dacă renunț atât la locul meu de muncă din domeniul vânzărilor, cât și la colaborarea din învățământ. Dar știam că trebuia să mă focalizez asupra punctului în care doream să ajung. Am reușit pentru că nu mi-am permis o altă opțiune.

— PETER

Un avion urcă mai repede când e ajutat de vânt.

Ray Charles avea vârsta de șase ani când glaucomul de care suferea l-a făcut să-și piardă vederea, dar el visa să ajungă cântăreț. Cum a reușit? „Puterea vizualizării”, spune Charles. „Indiferent de cât de rău mergeau lucrurile în afară, aveam o imagine clară în mintea mea. Mă vedeam ca pe o stea care înregistrează”.

Dacă vă gândiți „Da, dar...”, luați în considerare următoarea listă de oameni de succes care n-au terminat niciodată școala elementară:

Andrew Carnegie	om de afaceri și filantrop american
Charlie Chaplin	actor și regizor britanic
Charles Dickens	romancier englez
Thomas Edison	inventator american
Claude Monet	pictor francez
John Philip Sousa	lider de formație și compozitor american
Mark Twain	umorist și scriitor american

Nu puteți scăpa de ceea ce ați fost și de ceea ce ați făcut, dar trecutul dumneavoastră nu determină ceea ce ați putea face sau deveni. Fiecare începe de undeva; adesea trebuie să faceți altceva până când vă găsiți cariera potrivită. Mulți oameni de succes au avut „carriere anterioare” greu de crezut.

<i>Personalitatea</i>	<i>Fostul loc de muncă</i>
Johnny Carson, realizator de mese rotunde	magician
Sean Connery, actor	zidar și șofer de camioane

Gerald Ford, fost președinte american
 Albert Einstein, fizician
 Bob Hope, comic
 Boris Karloff, actor
 Elvis Presley, cântăreț

model
 funcționar la oficiul de brevete
 boxer
 agent imobiliar
 șofer de camioane

Nu te supăra, fii calm.

– SFAT DAT LUI LEE IACocca DE CĂTRE SOȚIA SA, MARY, DUPĂ CE A FOST CONCEDAT DE LA COMPANIA FORD LA CARE LUCRASE TREIZECI ȘI DOI DE ANI

Coke și-a modificat formula de succes și a lansat New Coke. A fost un dezastru. Totuși, ei au reacționat repede și au reintrodus Coke Classic. Și-au revenit atât de repede încât specialiștii s-au întrebat: „Și-au planificat cumva această mișcare?”.

Am primit o recenzie foarte negativă la cartea *Leadership from Within*. În loc să o ignor, am tratat-o ca pe un cadou și am expediat anunțul de mai jos. Oamenilor le-a plăcut.

– PETER

Când adversitatea lovește, rețineți ce s-a spus despre...

Beatles. Decca Recording Co. a spus:

„Nu ne place cum sună, iar muzica de chitară este depășită“.

Fred Astaire. Un director de testare de la MGM a spus:

„Nu poate să joace. Cam monoton. Nu prea poate dansa“.

Vince Lombardi, faimosul antrenor de fotbal. Un expert a spus:

„Posedă cunoștințe minime de fotbal. Îi lipsește motivația“.

Ludwig van Beethoven. Profesorul lui de muzică a considerat:

că nu are nici o șansă în calitate de compozitor.

Enrico Caruso, faimosul cântăreț de operă. Profesorul lui a spus:

că nu are voce și că nu poate cânta.

Albert Einstein. Un profesor l-a descris drept:

lent din punct de vedere mental, nesociabil și amețit pentru totdeauna de visele sale nebunești.

Rodin, faimosul sculptor. Tatăl său a spus:

„Am un băiat idiot“.

Lev Tolstoi, autorul cărții *Război și Pace*. A fost descris drept:

Incapabil și lipsit de dorința de a învăța.

Peter Urs Bender. Despre best-seller-ul său, *Leadership from Within*, un critic a spus:

„Suferă de o lipsă supărătoare de substanță... Această carte dezastruoasă ... ar trebui evitată“.

Așa cum a spus o dată Winston Churchill, în fața adversității:
„Nu renunța niciodată, niciodată, niciodată, niciodată“.

www.PeterUrsBender.com

Utilizarea puterii creativității

| Dacă ai convingerea că ești creativ, atunci ești creativ.

| Într-o măsură din ce în ce mai mare, firmele se încadrează în două categorii

– cele care sunt inovatoare și cele care sunt eliminate din afaceri.

– DAN BRANDA, PREȘEDINTE, HEWLETT-PACKARD CANADA

O firmă n-ar trebui nicodată să fie satisfăcută de produsele și serviciile sale. Hewlett-Packard, cunoscută pentru tehnologia sa inovatoare de tipărire, a început cu un numerar de 500 de dolari și a ajuns să depășească vânzări de 25 de miliarde de dolari.

Creativitatea este o calificare care se învață și care, alături de comunicare, constituie una dintre cele mai importante două calificări necesare pentru succesul în noul mileniu. Poate că ați auzit că trăim în epoca informațională. De asemenea, poate că ați auzit că „informația este putere“. Acest lucru nu este adevărat! *Informația nu este putere. Puterea este dată de aplicarea informației.* Informațiile despre ceea ce le place și nu le place clienților și despre ofertele concurenților nu constituie o putere în sine – ele au pur și simplu un potențial de putere, până veți exploata creativ cunoștințele dumneavoastră.

În jocul de șah, fiecare jucător are informații egale. Fiecare vede aceeași tablă de joc și cunoaște toate mutările anterioare. Jucătorul care utilizează mai bine informațiile va fi cel care va câștiga.

În cartea sa, *Shifting Gears*, economista Nuala Beck descrie marfa ieftină și abundentă care a alimentat fiecare epocă a economiei. Abundența și disponibilitatea oțelului au alimentat epoca industrială, în timp ce petrolul a făcut același lucru în epoca energiei. Informațiile constituie marfa ieftină și abundentă a prezentului.

Este posibil ca pe piața de astăzi atât dumneavoastră, cât și concurența dumneavoastră să lucrați cu aceleași informații, întrucât accesul la informații este aproape nerestricționat. Așadar, cum adăugați mai multă valoare? Fiind creativ! În acest fel veți putea fi în avantaj, veți fi mai observat și veți avea o expunere mai mare de marketing – toate acestea traducându-se în mai multe afaceri.

ALERGAȚI CÂT VĂ ȚIN PICIOARELE (SCAMPER)

Vă puteți strădui să gândiți diferit, să concepeți și să aplicați idei „nebunești“ utilizând sistemul SCAMPER. SCAMPER este un acronim creat de către Bob Eberle pentru a aplica lecțiile geniului creativ al publicității, Alex Osborn.

Substituie**Combină****Adaptează****Modifică, Minimizează, Maximizează****Pune în aplicare alte utilizări****Elimină, Șterge****Rearanjează, Inversează**

După cum puteți vedea, SCAMPER este o listă de acțiuni care generează idei ce pot fi aplicate unui produs, sistem sau concept. Când vă focalizați asupra creativității, veniți cu cât mai multe idei „nebunești“, iar apoi, pe unele dintre ele dezvoltați-le. Procesul creativ este cel mai eficient atunci când așterneți toate ideile pe hârtie, fără să le cenzurați. Mai târziu le puteți revedea pentru a observa cât sunt de practice. Iată câteva modalități de a utiliza sistemul SCAMPER în procesul de creare a ideilor:

Substituie

Înlocuiți una dintre componentele produsului dumneavoastră cu o componentă dintr-un alt material. Producătorii de autoturisme au înlocuit metalul cu plasticul pentru a reduce greutatea și a mări numărul de mile parcurse. Ei înlocuiesc în prezent aceste componente cu unele mai ușoare și mai puternice din oțel. Uitați-vă la industria construcțiilor, unde stâlpii sunt fabricați în prezent din metal și nu din lemn, iar conductele sunt fabricate din plastic și nu din metal.

Combină

Combinați două sau mai multe concepte care în mod normal nu sunt compatibile. Cu secole în urmă, Earl din Sandwich a pus o bucată de carne pe o bucată de pâine și astfel a creat sandwich-ul. Johann Gutenberg a schimbat lumea atunci când a combinat o presă de vin cu o ștanță de monezi, creând prima presă de tipărit și lansând epoca informațională. Treceți pe lângă raftul de supe al unui magazin alimentar și veți vedea alte combinații neobișnuite.

Adaptează

Luați o idee și faceți-o să lucreze pentru dumneavoastră într-un context diferit. Zenon Environmental a adaptat principiul osmozei din natură pentru a crea un sistem de purificare a apei, care va fi vândut în întreaga lume.

Un inventator elvețian a descoperit principiul cârligelor și al orificiilor observând modul în care scaieții se prind de îmbrăcăminte, adaptându-l apoi pentru a crea sistemul Velcro. Velcro a constituit răspunsul la întrebarea programului spațial: „Cum pot astronautii să-și fixeze echipamentul cu acele mânuși mari?“. Velcro a fost mai târziu adaptat pentru a-i ajuta pe părinții preșcolarilor să răspundă la întrebarea: „Cum pot copiii noștri să-și fixeze încălțăminte?“.

Henry Ford a adaptat principiul liniei de producție la producția de autoturisme. El a mărturisit că a luat ideea de la sistemul suspendat de scripeți folosit pentru prelucrarea cărnii de către cei care ambalau carnea în Chicago. Pe măsură ce carcasa se deplasează de-a lungul sistemului de scripeți, aceasta este tăiată succesiv. El doar a inversat procesul și l-a aplicat la producția de autoturisme.

Mulți oameni care sunt concediați învață să-și adapteze calificările dobândite în cadrul firmei și să le folosească în calitate de întreprinzători. Placa pentru surf (surfboard) a fost adaptată pentru a fi folosită și pe pământ în calitate de placă pentru roțile (skateboard), iar mai târziu a influențat conceperea plăcii pentru zăpadă (snowboard). Panourile publicitare sunt afișate în băile publice. Principiile de tipărire a revistelor sunt adaptate cu ușurință pentru producerea paginilor de Internet.

Modifică, Minimizează, Maximizează

Luați în considerare pur și simplu modificarea dimensiunii și a formei produsului dumneavoastră. Chrysler a lansat o minicamionetă de succes producând camioane puțin mai mici. Comerțul cu amănuntul a fost revitalizat de apariția magazinelor de „cutii mari”, cum ar fi Price Club și Home Depot. Posturile de radio au maximizat conținutul știrilor prin lansarea programelor non-stop.

Piața înfloritoare a investițiilor este rezultatul oamenilor care încearcă să-și maximizeze averea pentru perioada de pensionare. Serviciile și produsele de sănătate și de înfrumusețare promit să minimizeze efectele îmbătrânirii.

Băta folosită în T-ball, care permite copiilor să joace baseball, este o băta de golf mai mare.

Pune accentul pe alte utilizări

După ce SPAR Aerospace a vândut către NASA toate rampele de care aceasta avea nevoie, a căutat o altă piață. Ea a dat o altă întrebuințare rampelor vânzându-le pentru a fi folosite de către militarii americani în curățarea depozitelor vechi de rachete.

Îmi aduc aminte că am urmărit serialul *MacGyver* pentru a vedea ce întrebuințări noi putea să creeze personajul principal pentru benzile de conducte. În seminariile mele despre rezolvarea creativă a problemelor îi provoc uneori pe participanți să găsească 100 de întrebuințări pentru benzile de conducte.

Elimină, Șterge

Eliminați părțile care nu adaugă valoare. Firmele de alimente fac acest lucru oferind versiuni ale produselor lor, care nu conțin cofeină, au o cantitate mică de sare sau nu conțin deloc zahăr. Eliminați ambalajele în exces pentru a reduce costurile și a elimina deșeurile. Eliminați pașii administrativi supărători din procedurile dumneavoastră de vânzare. Un cumpărător dintr-o instituție de dimensiune medie mi-a spus că a obținut un preț mai bun decât un cumpărător mult mai important pentru simplul fapt că a eliminat documentele care nu erau necesare în tranzacție.

Rearanjează, Inversează

Încercați să inversați percepțiile. Cine a apărut primul, microscopul sau telescopul? Fiecare este inversul celuilalt.

Băncile au inversat responsabilitățile celor care fac serviciile lor. Ele pregătesc clienții să utilizeze bancomatele și să-și proceseze propriile tranzacții. Au luat cumva această idee de la stațiile de benzină care au făcut același lucru cu clienții lor cu câteva decenii mai înainte?

Cei mai mulți detașiști construiesc depozite pentru aprovizionarea magazinelor. Sam Walton, fondatorul lui Wal-Mart, a inversat metoda începând cu un depozit gigant, construind apoi magazine în jurul lui. Aceasta a dat naștere unui sistem de furnizare mai eficient din punct de vedere al costurilor, care a permis perceperea unor prețuri cu amănuntul mai mici.

Trimiteți-ne propriile dumneavoastră exemple. S-ar putea să le publicăm în următoarea ediție (Vedeți anexa pentru a afla cum ne puteți contacta).

FOLOSIREA SISTEMULUI SCAMPER PENTRU MARKETINGUL CREATIV

Pentru a găsi noi idei pentru programul dumneavoastră de marketing, concepeți o listă detaliată în care să specificați eforturile dumneavoastră prezente de marketing. Apoi, pentru fiecare strategie, aplicați fiecare dintre acțiunile sistemului SCAMPER. Fiți foarte concret și adăugați detalii care descriu însușirile fizice și metodele materialelor și ale acțiunilor dumneavoastră de marketing.

Iată un exemplu simplu pentru o parte a programului de marketing:

Efortul prezent: Expediez vederi către clienții mei și către persoanele de contact din media când călătoresc în locuri exotice.

Folosind sistemul SCAMPER, această strategie dispune de toate tipurile de posibilități. Luați în conciderare:

Substituirea vederilor cu cadourile neobișnuite

Substituirea locurilor exotice cu orice loc aflat la mare distanță

Substituirea corespondenței cu convorbirile telefonice

Combinarea călătoriilor în interes de afaceri cu cele în interes personal

Combinarea listei de adrese cu lista unei alte firme

Adaptarea prin expedierea unor vederi obișnuite pentru mesaje

Adaptarea prin expedierea unor vederi prin e-mail

Adaptarea prin expedierea unor vederi personalizate

Modificarea listei de adrese

Modificarea aspectului vederilor

Maximizarea prin descoperirea celei mai mari vederi

Maximizarea corespondenței pentru a ajunge în Cartea Guinness a Recordurilor Mondiale

Punerea accentului pe o altă utilizare a copertilor de cărți: folosirea lor în calitate de vederi

Punerea accentului pe o altă modalitate de folosire a timpului de zbor cu avionul: pentru scrierea vederilor

Eliminarea costului expedierii corespondenței, prin găsirea unui sponsor

Eliminarea folosirii vederilor întrucât toată lumea le folosește

Rearanjarea (inversarea) secvențialității prin scrierea vederilor după reîntoarcerea acasă, apoi trimiterea lor în bloc către un coleg care urmează să le expedieze dintr-un loc exotic

Inversarea modului de gândire, ajungând ca eu să fiu cel care primește vederi de la clienți

Scopul sistemului SCAMPER este acela de a genera o mulțime de idei. Apoi, jucați-vă cu ele, alegeți-le pe cele mai bune și aplicați-le. Unele idei par nebunești la prima vedere, dar mai târziu se pot dovedi triumfătoare atunci când sunteți în postura de a le aplica.

I Cel care crede că sunteți nebun este doar diferit de dumneavoastră.

Acum puteți încerca metoda SCAMPER pentru a însușiți una dintre abordările dumneavoastră de marketing. Scrieți o declarație din planul dumneavoastră de marketing. Apoi concepeți o listă de posibilități. Iată câteva sfaturi:

Substituie

Ce puteți înlocui? Un mediu, un material, un conținut, un purtător de cuvânt, o carte de vizită de plastic, o femeie care poartă smoching în locul unei rochii elegante...

Combină

Ce puteți combina – o promovare în comun cu o altă firmă, serviciile dumneavoastră, un parteneriat...?

Ar trebui să vă uniți eforturile cu cele ale unei alte firme pentru a suporta în comun costurile unei expoziții comerciale sau o campanie publicitară, sau pentru a vă ajuta unii pe alții să vindeți?

Jennifer Kubilis din Hamilton, Ontario, este o contabilă care a dat cărții sale de vizită un efect cheltuind câte un cent mai mult. Sloganul ei este „Soluții contabile care vă aduc cenți”. Sloganul este aplicat pe fiecare carte de vizită, care devine astfel cu un penny mai valoroasă.

Adaptează

Ce puteți să adaptați – un concept utilizat pentru un produs complet diferit, o lecție din: natură, istorie, un cântec, o temă de film, o emisiune TV, concurentul dumneavoastră, un alt sector de activitate...?

Puteți să adaptați ideea unui produs de succes la o nouă linie? Puteți să pătrundeți pe o nouă piață adaptând produsul dumneavoastră la o cultură diferită a clienților?

Modifică, Minimizează, Maximizează

Ce puteți să modificați, să faceți mai mic sau mai mare – cea mai mică mascotă, cel mai mare afiș, cel mai scurt timp de răspuns, un cec tipărit pe un afiș mare...?

Puteți să modularizați serviciul dumneavoastră? Puteți să oferiți un nivel introductiv, intermediar și avansat? Puteți să vă minimizați riscul negociind efectuarea timpurie a plății?

Pune accentul pe o altă întrebuintare

Puteți să găsiți o altă întrebuintare pentru un obiect vechi, să folosiți un balon pentru a vă explica propriul concept, să utilizați o jucărie ca pe o carte de vizită...?

Cum puteți să găsiți o altă întrebuintare produselor care sunt restituite de clienți? Le puteți dona în scopuri caritabile? Cum puteți să dați o altă întrebuintare plângerilor și complimentelor clienților? Le puteți folosi într-un comunicat de presă? Cum puteți să folosiți în alt scop hobby-ul dumneavoastră? Puteți să-l utilizați ca pe o parte a unui eveniment promoțional? Cum puteți să-i dați o altă întrebuintare acelei opere de artă oribile pe care ați primit-o cadou? O dați unei rude mai îndepărtate? (Am glumit).

Elimină, Șterge

Descoperiți un mare neajuns sau ceva supărător și apoi eliminați-l. Cel mai mare neajuns ar putea fi modul în care toți ceilalți fac afaceri în acest sector de activitate. Acesta este motivul pentru care plângerile clienților sunt atât de valoroase. Ele sunt nestemate întrucât ajută la apariția unor noi produse, metode și piețe.

Iată cum arată sugestiile pentru un proces de eliminare:

eliminați riscul: oferiți garanția restituirii banilor în proporție de 100% sau 110%
 eliminați documentele de hârtie: lucrați electronic
 eliminați defectiunile tehnice: executați regulat activitatea de întreținere
 eliminați costurile: găsiți un sponsor
 eliminați distanța: veniți mai aproape
 eliminați o parte dintre costuri: folosiți tehnologia
 eliminați stocurile: folosiți expedierea „la timp”
 eliminați pierderile: produceți respectând standardele de calitate
 eliminați comenzile incorecte: simplificați modalitatea de efectuare a comenzilor

Rearanjează, Inversează

Inversați percepția obișnuită. Ascultați în loc să vorbiți. Urmăriți ușurarea eforturilor clienților și nu eficiența dumneavoastră. Oferiți ceva pe gratis într-un sector de activitate care în mod normal percepe prețuri mari. Oferiți servicii *à la carte* atunci când concurenții îi forțează pe clienți să cumpere întregul pachet.

INVERSARE

Când Mc Donald's s-a pregătit să-și deschidă primul restaurant la Moscova, compania a trebuit să ia o decizie esențială legată de moneda pe care urma să o accepte. Aceasta se întâmpla în anii de început ai perestroicai. URSS era ahtiata după valuta forte din Occident. Rublele nu puteau fi schimbate pe valută forte. Magazinele speciale Beriozka aflate în proprietatea statului vindeau toate tipurile de alimente și de mărfuri, dar populația locală nu avea acces la ele. Fiecare dintre aceste magazine de stat afișa la intrare un anunț în limba rusă care sărea izbitor în ochi „se acceptă numai valută”.

McDonald's a hotărât să accepte rublele. Aceasta era singura modalitate de a ajunge la localnici. Pe ușa de la intrare a restaurantului McDonald's se găsea un anunț asemănător care informa, în limbile engleză și rusă, că „se acceptă numai ruble”.

Localnicilor le-a plăcut. Ce modalitate de a câștiga loialitatea clienților. Toate ziarele au relatat întâmplarea.

Când ajungi la o bifurcație pe o șosea, treci de ea.

– YOGI BERRA

Perseverați

Ideile sunt ca și semințele – la început sunt fragile și imperfecte. Edison a făcut peste 10.000 de încercări înainte ca becul să devină realitate. Prima formă a ideii dumneavoastră va avea probabil puncte slabe. Nu trebuie să fiți descurajați de alții care vă disprețuiesc. Evitați să le împărtășiți acestora ideile dumneavoastră. Trebuie să aveți grijă de creațiile dumneavoastră și să le dezvoltăți.

Distrați-vă

Umorul este un instrument puternic pentru dezvoltarea creativității. Dacă puteți râde într-o situație dificilă, este posibil să descoperiți că puteți să veniți cu câteva soluții neobișnuite. Uneori disperarea ne obligă să ne ridicăm mâinile și să gândim dincolo de limite.

Copiii râd de o mulțime de lucruri pe care adulții nu le consideră nostime. Uneori, ne supărăm pe ei, dar nu există nici o îndoială că acești copii sunt mai creativi decât adulții. Din nefericire, părinții și sistemul școlar tind să-i învețe pe copii să se conformeze, să nu se mai comporte caraghios, să vină cu „răspunsul”. În majoritatea cazurilor, nu există un singur răspuns. Gândiți întocmai ca și copilul care ați fost o dată și distrați-vă. Puneți-vă întrebări caraghioase. Puteți descoperi soluții cu adevărat unice la problemele dumneavoastră.

Întrebați-vă „De ce?” pentru a vă lărgi orizontul de gândire și a descoperi noi abordări. Întrebați „Ce-ar fi dacă?” pentru a vă juca apelând la noi idei. Bucurați-vă.

Pentru mai multe resurse creative, vezi anexa.

Mergeți în altă direcție decât ceilalți

Dacă vreți să fiți remarcat, va trebui să fiți diferit. Descoperiți ce fac ceilalți – iar apoi faceți ceva diferit.

Toată lumea trimite vederi de Crăciun. Dumneavoastră trimiteți vederi de 2 februarie (Ground Hog Day).

Toată lumea trimite broșuri. Dumneavoastră trimiteți vederi.

Toată lumea stabilește o întâlnire. Dumneavoastră faceți-vă pur și simplu apariția.

Toată lumea trece pe la Direcția de Resurse Umane. Dumneavoastră mergeți direct la președinte.

Toată lumea își triază convorbirile telefonice. Dumneavoastră răspundeți personal la telefon.

Toată lumea poartă o cravată obișnuită. Dumneavoastră purtați un papion.

Toată lumea are fotografia pe cartea de vizită. Dumneavoastră aveți propria siglă.

Toată lumea trimite flori. Dumneavoastră trimiteți plante.

Toată lumea își expediază materialele în ultima zi. Dumneavoastră expediați-le mai devreme.

Toată lumea are un fax. Dumneavoastră aveți fax la cerere.

Ați înțeles ceea ce trebuie să faceți?

Scrieți zece lucruri pe care toată lumea le face în sectorul dumneavoastră de activitate. Apoi, puneți-vă propria amprentă pe ele. Nu trebuie să le folosiți pe toate. Acestea sunt doar idei care vă ajută să vă gândiți la modalitățile în care puteți fi diferit.

| Fiecare nebun poate face o regulă pe care orice alt nebun o va lua în considerare.
– HENRY DAVID THOREAU

Schimbați regulile

Toți trăim după reguli. Regulile sunt bune. Ele sunt rezultatul experienței și al lecțiilor învățate, ne pot economisi timpul și banii, și ne apără de lucrurile rele.

Regulile restricționează, de asemenea, opțiunile. Acesta este motivul pentru care pot fi atât bune, cât și rele. „Uită-te în toate direcțiile înainte de a traversa strada“ este o regulă bună pe care o învățăm și o reținem când suntem copii. „Oprește-te la lumina roșie“ este o altă regulă bună. Totuși, cine este suficient de dogmatic să forțeze un vehicul aflat în urgență să aștepte culoarea verde? Există excepții necesare pentru fiecare regulă.

Majoritatea regulilor încep cu intenții bune, dar lucrurile se modifică. Numeroase forțe de poliție impuneau la început restricții de greutate și de înălțime pentru ofițeri. Teoria era aceea că ofițerii de poliție trebuie să fie mari, puternici și amenințători prin înfățișarea lor. În zilele Vestului Sălbatic, când șerifii lucrau singuri pe teritorii vaste, aceasta era probabil o teorie bună. Totuși, în timpurile

moderne, astfel de reglementări au împiedicat angajarea femeilor și a unor oameni de alte naționalități, care tindeau să fie mai mici de statură. O dată cu pregătirea mentală și fizică avansată, cu tehnologia modernă și cu noile atitudini, regulile s-au modificat, iar forțele noastre de poliție sunt mai diversificate și reprezintă mai bine populația pe ansamblu.

Regulile de afaceri tind, de asemenea, să restricționeze opțiunile. Ele sunt create, de regulă, de către liderii pieței. Totuși, țineți minte că dacă le urmați *regulile*, jucați după *jocul lor* pe care probabil nu-l veți câștiga.

Cele mai multe dintre aceste reguli sunt nescrise. Dacă sunteți nou într-un sector de activitate, puteți fie să urmați regulile și grupul, fie să schimbați regulile și să conduceți. Ultima abordare creează adesea controverse care vă pot aduce multă publicitate gratuită.

Regulile nescrise sunt cel mai dificil de schimbat, întrucât ele nu sunt întotdeauna evidente. Noi urmăm adesea inconștient regulile nescrise, fără să ne punem vreo întrebare. Totuși, dacă devenim mai conștienți de ele, le putem percepe ca pe niște ocazii pentru schimbare.

Pentru a descoperi regulile nescrise din sectorul dumneavoastră de activitate, descrieți în detaliu procesul de afaceri de pe piața dumneavoastră. Pentru fiecare detaliu, întrebați: „De ce?“. Oricare ar fi răspunsul, trebuie să renunțați la clopoțelul de alarmă care vă spune că „întotdeauna am procedat în acest fel“. Dumneavoastră ați găsit o potențială ocazie de schimbare.

Dell Computers a schimbat regulile „jocului“ de vânzare a calculatoarelor. În loc să vândă către distribuitori care la rândul lor vindeau către consumatori, Dell a vândut direct către consumatori, prin intermediul comenzilor poștale. Ea nu a fost prima firmă care a vândut prin intermediul comenzilor poștale. Totuși, au fost primii care au aplicat această idee pentru calculatoarele personale.

Amazon.com a modificat regulile vânzării de cărți prin înființarea unor magazine pe Internet. În prezent, de fiecare dată când un expert vorbește sau scrie despre Internet, menționează și Amazon.com, fapt care sporește expunerea gratuită a acestei companii.

| Toate regulile se bazează pe percepții.

| Pe măsură ce lucrurile se modifică, regulile devin demodate.

Henry Ford a provocat regulile pieței autoturismelor cu proclamația sa „Voi construi o mașină cu motor cu o producție de masă“. Până atunci autoturismul a fost un simbol produs manual care reflecta statutul celor bogați.

Ford a micșorat prețul Modelului T de la 575 de dolari în 1912 la 99 de dolari în 1914. Profiturile au scăzut inițial, dar curând vânzările au explodat; cota de piață a crescut de la 9,4% în 1909 la 48% în 1914. Profiturile au urmat și ele această creștere.

Charles Merrill, co-fondatorul companiei Merrill Lynch, a șocat în 1947 lumea investițiilor oferind acțiuni și obligațiuni clasei de mijloc! Imaginați-vă cum s-au simțit bogașii.

Ignorând cercetările pieței, Ted Turner a lansat Cable News Network, CNN, în 1980. Nimeni nu a crezut că va da rezultate un post care difuzează știri douăzeci și patru de ore pe zi. Și totuși a dat.

SCHIMBAREA REGULILOR

Se presupune că vizitarea unui dentist este o experiență dureroasă – fiecare știe acest lucru. Prima oară când am mers la dentist acesta m-a surprins, nu cu o freză nouă, ci prin modalitatea sa de a se purta.

El era îmbrăcat într-o ținută neoficială, fără obișnuitul halat de laborator. El s-a prezentat astfel: „Bună, sunt Ralph”, fără să adopte formula formală „Sunt doctorul...”. La început am discutat și de abia după aceea s-a uitat în gura mea, astfel încât am putut vorbi fără să am în gură degetele sale și echipamentul de laborator. Unul dintre faptele care a reieșit din conversație a fost acela că îi plac scufundările – un sport pe care am dorit întotdeauna să-l practic. Amândoi eram interesați de arta fotografiatului. La cea de-a doua vizită mi-a arătat cu mândrie albumul său de fotografii făcute sub apă.

la ghiciți? Îmi place acest dentist. Mi-ar fi foarte dificil să-l schimb cu un altul. Mi-a fost frică de dentist întrucât am avut o mulțime de plombe și de dureri de măsele când am fost tânăr. Prin modificarea legilor nescrise conform cărora dentiștii trebuie să acționeze ca niște doctori formali și distanți, acest dentist mi-a schimbat atitudinile și a câștigat un client loial.

– GEORGE



Pentru a primi un semn gratuit ca acesta, faceți o comandă vizitând situl www.Torok.com.

Flexibilitate

Unul dintre marile avantaje pe care le au firmele mici în raport cu marile companii este flexibilitatea. Nu trebuie să organizați o ședință, să trimiteți ideile comitetului de organizare, să formați o echipă de acțiune sau să obțineți un vot privind noile strategii. Sunteți o barcă cu pânze în timp ce o mare corporație

este un tanc petrolier. Trebuie să vă feriți din calea tancului petrolier, dar ceea ce faceți cu mica dumneavoastră barcă depinde de decizia dumneavoastră – puteți schimba rapid direcția.

Ca un exemplu, să luăm în considerare povestea lui Francis Drake. El a înfrânt Armada spaniolă care îi era net superioară din punct de vedere al dotării prin nesocotirea regulilor și prin punerea accentului pe flexibilitatea propriei sale flote. Drake era un pirat, așa că în loc să stea la distanță și să atace pe flancuri, așa cum era tradiția acțiunilor militare în acele vremuri, el s-a repezit pur și simplu asupra flotei inamice. Vasele sale mai mici și mai ușoare s-au deplasat atât de repede încât corăbiile spaniole de război nu le-au putut atinge. Acestea din urmă erau mai predispuse să se nimerească între ele. Drake a deschis focul, apoi a plecat și a tras din nou. El a nesocotit toate regulile, dar a salvat Anglia iar Regina Victoria l-a făcut cavaler.

| Singura regulă este aceea că nu există reguli.

Să facem o scurtă recapitulare a modalităților în care puteți spori randamentul marketingului prin punerea accentului pe ceea ce deja există. Ați putea să vă gândiți la aceste sfaturi ca la „Cei 3R ai Marketingului” – reutilizare, reciclare, reambalare.

Reutilizare

- retipăriți articolele
- reproduceți ideile, articolele, evenimentele și produsele dumneavoastră de succes
- împrumutați idei de la alții
- vindeți un produs diferit către clienții existenți
- transformați evenimentele din știri în expunere față de media
- recrutați clienți pentru a face recomandări clienților potențiali

Reciclare

- căutați idei din alte sectoare de activitate
- tăiați și rearanjați un program vechi
- readuceți în prim plan o temă din trecut
- cereți-le ideii colegilor, clienților și salariaților dumneavoastră
- nesocotiți regulile – faceți altele noi
- transformați obstacolele în ceva pozitiv
- transformați eșecurile în experiențe din care puteți învăța
- transformați plângerile în noi produse și servicii
- atașați-vă de nume bine cunoscute prin licențiere și parteneriat

Reambalare

- tăiați și lipiți articolele
- combinați pe o singură pagină mulțumirile clienților
- livrați produsul printr-o metodă diferită
- schimbați-vă aspectul
- constituiți o echipă virtuală pentru un mare proiect
- folosiți un profesionist care să vă stilizeze materialele
- oferiți un produs pe o nouă piață

- schimbați imaginea prin re poziționare
- găsiți o utilizare economică pasiunilor dumneavoastră
- schimbați-vă mesajul pentru a accentua caracteristicile diferite ale produsului dumneavoastră

4.4 INSTRUMENTELE DE SPORIRE A RANDAMENTULUI

Acum, când vă gândiți cum să vă sporiți creativ randamentul activelor, al atuurilor, al slăbiciunilor, al experiențelor și al ideilor prin intermediul marketingului puterii, sunteți pregătit să alegeți noi instrumente. Următoarele idei vă vor arăta modalități mai concrete de a vă focaliza, a fi unic și creativ utilizând cei 3R. Folosiți ceea ce dă roade pentru dumneavoastră și veniți cu propriile idei. Apoi, expediați-ni-le nouă, iar noi o să le adăugăm la lista noastră și o să vă trimitem periodic o listă actualizată a „celor mai fierbinți sfaturi privind marketingul puterii“.

Articolele dumneavoastră

După ce publicați un articol într-un ziar sau revistă, va trebui să faceți cunoscut tuturor acel articol. Puteți face acest lucru în două modalități, fie prin expedierea unor exemplare originale din respectiva publicație, fie prin expedierea unor copii ale articolului. (Puteți chiar să tăiați și să lipiți copii ale scrisorii dumneavoastră către redactorul șef, dacă sunt informative sau antrenante.)

EXPEDIAȚI-LE ÎNTREAGA REVISTĂ

Obțineți exemplare suplimentare ale publicației. Cereți cât mai multe exemplare gratuite. Unii vă vor da numai câteva exemplare, în timp ce alții vă vor oferi sute de exemplare. Dacă articolul dumneavoastră arată cu adevărat bine și/sau a fost tipărit într-o revistă prestigioasă, cumpărați cât mai multe exemplare.

Expediați aceste exemplare clienților dumneavoastră actuali și potențiali. Ei vor fi mai impresionați dacă le veți trimite întreaga revistă, în special dacă este una pe care o citesc cu plăcere. Ușurați-le găsirea articolului prin lipirea unui semn (nu uitați să însemnați toate paginile pe care se găsește articolul dumneavoastră). Pe copertă lipiți un bilețel pe care scrieți – „Bob, poate că îți vor plăcea cele zece sfaturi despre marketingul puterii de la pagina 21“. Semnați cu numele dumneavoastră.

Folosiți numele clientului, pentru a-i reține atenția, precum și numele dumneavoastră, pentru a-l ajuta să-și reamintească de dumneavoastră.

Scrieți numele dumneavoastră cu caractere mari aldine pe eticheta pentru adresă. Omiteți adresa dumneavoastră, scrieți-vă doar numele. Puneți aceste etichete pe coperta principală a revistei. Toți cei care vor vedea revista vor vedea și numele dumneavoastră.

TĂIAȚI ȘI LIPIȚI

Dacă primiți numai câteva exemplare de la editorul revistei, atunci „tăiați și lipiți“. Ar trebui să faceți acest lucru și cu articolele dumneavoastră care apar în ziare, întrucât este incomod să expediați întregul ziar.

Tăiați cu grijă articolul pe care l-ați scris, îndepărtând celelalte articole și reclamele care-l înconjură. Ele distrag atenția de la ceea ce vreți dumneavoastră să citească cititorul. Apoi, lipiți articolul pe o singură pagină. Dacă nu aveți talent pentru așa ceva, găsiți pe cineva care vă poate ajuta.

Alături de articol puteți include:

- titlul revistei sau al ziarului (preferabil decupat de pe prima pagină)
- data apariției (dacă este un articol nou); dacă este un material vechi ignorați data
- numele dumneavoastră
- numărul dumneavoastră de telefon
- adresa dumneavoastră de e-mail

Puteți, de asemenea, să includeți:

- sigla dumneavoastră
- fotografia dumneavoastră (chiar dacă nu a apărut în publicație)
- un grafic care ilustrează mesajul

Acest tip de comunicare pare cel mai bun atunci când procesați și nu scrieți de mână data și numele publicației în care a apărut articolul dumneavoastră. Încercați să includeți totul pe o singură pagină de scrisoare (20 × 28 cm). Folosiți hârtie cu dimensiune obișnuită numai dacă este nevoie.

Dacă articolul este scurt, măriți-i formatul cu ajutorul fotocopiatorului. În acest fel va fi mai ușor de citit și va părea mai important.

Este posibil să nu puteți să obțineți o fotocopie clară a unei pagini de ziar sau de revistă datorită umbrei pe care o face partea opusă a originalului sau a cernelii decolorate. În acest caz, reprocesați articolul și retipăriți-l pe o hârtie bună (sau puteți cere publicației un exemplar mai bun sau o mostră pentru copiere). Apoi lipiți sigla de identificare și numele publicației.

O dată ce dispuneți de o mostră care arată profesionist, faceți copii pe o hârtie bună. Folosiți o hârtie colorată – arată mai bine decât hârtia albă. Hârtia texturată constituie, de asemenea, o idee bună. Faceți mai multe copii decât credeți că aveți nevoie; veți găsi întotdeauna utilizări pentru copiile suplimentare.

Subliniați punctele importante din articolul dumneavoastră. Țineți minte că, cu toate că dumneavoastră vă place articolul, clienții dumneavoastră potențiali își vor arunca poate doar o privire asupra lui, motiv pentru care este bine să le ușurați descoperirea celor mai importante probleme. Dacă sunteți unul dintre cei câțiva experți citați în articol, subliniați intervenția dumneavoastră. Mulți nu vor citi articolul, dar vor spune că le-a plăcut.

DISTRIBUIȚI-L PE SCARĂ LARGĂ

Expediați-l către clienții actuali și potențiali, alte părți ale mass-mediei și asociații. Aceasta este o modalitate frumoasă ca numele dumneavoastră să le sară în ochi fără să păreți insistent. Le oferiți valoare prin expedierea unui articol. În cursul procesului, se „întâmplă” ca ei să observe că ați fost publicat din nou, iar acest fapt vă ajută la formarea imaginii dumneavoastră de expert.

Trimiteți articolele dumneavoastră către toată media. Când alte părți ale mass-mediei vor primi articolele dumneavoastră, veți părea mai credibil și mai demn de a fi amintit în cadrul știrilor. În media toată lumea urmărește pe toată lumea pentru a se asigura că nu a pierdut nimic. Media reutilizează și reciclează articolele, știrile și interviurile. Dacă vor vedea ceva tipărit într-un alt ziar sau revistă, ei pot retipări acel articol sau îl pot rescrie dintr-un alt unghi. Este posibil ca dumneavoastră înșivă să sugerați un alt unghi.

Când expediați articolul asociațiilor sau firmelor care au buletine informative, includeți un mesaj: „Înștiințați-mă dacă doriți să retipăriți acest articol în buletinul dumneavoastră informativ”. Plantați sămânța – nu sperați că vor avea ei inițiativa de a vă retipări articolul. Apoi sunați pentru a afla dacă vor cu adevărat să folosească articolul. Oferiți-le permisiunea – gratuit – atâta timp cât vă vor include numele, numărul de telefon, fotografia și sigla, și în condițiile în care vă oferă copii. Dacă publicația are o circulație redusă, cereți câteva zeci de exemplare; dacă tipăresc, de regulă, câteva mii de exemplare, solicitați-le câteva sute de exemplare. Apoi expediați din nou articolul retipărit către clienții dumneavoastră. În același timp, adăugați articolul în portofoliul pe care-l expediați noilor clienți potențiali.

Articolele pe care nu le-ați scris

Când găsiți articole care sprijină mesajul sau ideile dumneavoastră, rețineți-le. Tăiați-le și lipiți-le, după cum am arătat mai sus, și faceți copii. Puteți să le includeți în următoarea scrisoare sau, dacă un articol depinde de timp, expediați-l de sine stătător. Subliniați problemele principale și scrieți de mână „Sunt de acord”. Acest lucru este eficient în special dacă articolul îl citează pe cineva ca Bill Gates, Albert Einstein sau Helen Keller. Susținând că sunteți de acord înseamnă că și ei sunt de acord cu dumneavoastră.

Arătați că sunteți atent la preocupările clienților prin culegerea și expedierea articolelor care-i interesează. Când vedeți pomenindu-se într-o știre de clientul dumneavoastră, sunați-l sau expediați-i articolul cu un mesaj de felicitare.

| Să nu negociem din teamă, dar nici să nu ne fie teamă să negociem.

| – JOHN F. KENNEDY

Negocierea

Sporirea randamentului presupune obținerea a mai mult folosind puțin. Negocierea inteligentă constituie o modalitate eficientă de a face acest lucru, indiferent dacă negociați pentru tricouri pe o plajă din Mexic, pentru un spațiu suplimentar de publicitate în reviste sau pentru o afacere de mai multe milioane de dolari. Acesta este unul dintre instrumentele de care aveți nevoie pentru marketingul puterii.

Cele trei calități esențiale care vă vor oferi putere de negociere sunt încrederea, capacitatea de a asculta și disponibilitatea de a renunța la o afacere. Dacă trebuie

să încheiați o afacere pentru a vă plăti ratele, veți fi un negociator slab. Dacă nu veți reuși să ascultați, veți pierde cuvinte esențiale care vă vor spune ce vrea cu adevărat oponentul dumneavoastră. Dacă nu veți manifesta o încredere vizibilă, oponentul dumneavoastră va vedea că sunteți slab și vă va zdrobi.

Când negociați, va trebui să credeți în valoarea pe care o oferiți. Cel cu care negociați va vedea, simți și auzi toate dubiile. Negociați întotdeauna de pe o poziție de putere. Niciodată nu cerșiți o afacere. Dacă un reprezentant de vânzări ar cerși pentru afacerea lui, cum ar reacționa?

ÎMBUNĂTĂȚIȚI-VĂ REZULTATELE FINANCIARE

„Negocierea este modalitatea de a vă rescrie rezultatele financiare“, spune David Webb de la Negotiation Resource International (NRI). Webb, a cărui firmă are sediul în Marea Britanie, este instructor și consultant internațional în negociere. „Cei mai mulți oameni negociază în funcție de instinct și de cultura lor.“ Adesea, lor le lipsește pregătirea formală în domeniul negocierii. NRI ajută firmele îndrumându-le să abordeze problemele esențiale ale negocierilor în mod structurat și calificat.

Există cinci metode de bază de negociere utilizate în întreaga lume; unele predomină mai mult în anumite culturi, deși în economia globală de astăzi veți întâlni surprize dacă veți merge pe generalizări.

1. *Compromisul*

Această metodă presupune găsirea unei căi de mijloc. Ea poate fi recunoscută prin declarații ca „Să dăm la o parte diferențele“. Webb admite că britanicii sunt cunoscuți în calitate de specialiști de clasă mondială în domeniul compromisului. Totuși, el percepe această stare de lucruri ca aflându-se în schimbare. Compromisul poate fi cea mai rapidă modalitate de a ajunge la o concluzie, dar partea slabă este aceea că implică doar un singur element (de regulă, prețul) la care ambele părți trebuie să mai lase din pretențiile lor.

2. *Târguiala*

Târguiala este asemănătoare cu compromisul. Totuși, în loc să se focalizeze numai asupra unei singure probleme, ea implică negocierea a două sau mai multe opțiuni. De exemplu: „Dacă reduceți prețul, voi plăti mai repede“. Această negociere poate deveni complexă prin adăugarea unor factori cum ar fi livrarea, condițiile de plată, nivelul serviciilor, comenzile repetate, cantitatea și durata contractului. Târguiala este obișnuită în America de Nord. Ea poate fi relativ rapidă, ca și compromisul, necesitând ca ambele părți să renunțe la ceva. Nu este cazul următoarelor trei stiluri de negociere, care se bazează pe amenințare, logică și emoție.

3. *Amenințarea*

Amenințarea este cea mai puternică atunci când este implicită. Partea care se află pe o poziție de putere poate să emită un ultimatum. Când IBM era compania *dominantă* în domeniul calculatoarelor, aceasta putea cu ușurință să-și amenințe clienții: „Dacă nu cumpărați de la IBM, ce va spune șeful dumneavoastră atunci când ceva nu va merge bine?“. O amenințare de succes presupune concesii numai de o singură parte.

Puteți alege să folosiți o amenințare dacă sunteți pe o poziție de putere, dar fiți conștient: amenințarea dă adesea rateuri. Cealaltă parte poate să considere drept o cacialma amenințarea dumneavoastră, ceea ce vă va obliga să adoptați acțiuni pe care n-ați avut niciodată intenția să le urmați. De asemenea, este de dorit să nu amenințați niciodată direct; lăsați mesajul să fie implicit.

4. *Logica*

Este greu să rezistați argumentului logic că este nevoie de o creștere a prețului datorită creșterii costurilor de producție. Când una dintre părți prezintă calcule și argumente logice bine fundamentate, cealaltă parte acceptă mutarea. Vorbind la modul general, suedezii și germanii se simt cel mai confortabil când folosesc această abordare. Numai emoția poate deforma logica.

5. *Emoția*

Copiii folosesc emoția tot timpul când negociază cu părinții: „Nu mă mai iubești“. Mulți consideră că emoția nu-și are locul în afaceri, dar este de fapt o tactică eficientă de a o face pe cealaltă parte să accepte mutarea. Latino americanii sunt cunoscuți ca niște persoane care folosesc emoția extrem de bine în negociere. Cheia este aceea de a vă controla emoțiile în timp ce explorați emoțiile celeilalte părți. Câteva exemple: „Șeful meu mă va omori dacă voi accepta acest lucru“. „Am nevoie cu adevărat de ajutorul dumneavoastră pentru ca acest lucru să meargă.“ De asemenea, folosim emoția când fluturăm un steag: „Vreți să sprijiniți economia locală, nu-i așa?“.

Nellie McCracken, reprezentanta NRI în America de Nord, spune că „secretul unei negocieri de succes este acela de a-i face pe oameni să *înainteze*“. Ea adaugă. „Este important să înțelegi și să practici toate cele cinci stiluri“. Negocierea este o calificare care poate fi, pardon care *trebuie*, învățată.

| Cel mai puternic instrument de negociere este tăcerea.

| După ce faceți oferta, luați o pauză și zâmbiți.

Folosirea instrumentelor în comun

Ce faceți dacă doriți să vă tipăriți materialele de marketing pe 100.000 de fluturași dar nu vă permiteți să cumpărați atât de mulți? Luați în considerare găsirea altor trei firme complementare, proiectarea unui fluturaș care prezintă toate cele patru firme, apoi împărțirea costurilor astfel încât fiecare să primească 25.000 de fluturași la un preț modest.

Dacă vă considerați „Cadillac-ul“ sectorului dumneavoastră, luați ca partener un distribuitor de Cadillac, sau apelați direct la GM. Încheiați o afacere astfel încât fiecare cumpărător de Cadillac de la distribuitorul local să obțină unul dintre produsele dumneavoastră sau fiecare dintre clienții dumneavoastră să aibă șansa să câștige prin tragere la sorți un Cadillac.

Descoperiți de unde cumpără clienții dumneavoastră, apoi încheiați un parteneriat cu aceste locuri pentru o promovare încrucișată. Apelați la magazine de îmbrăcăminte, restaurante, magazine care furnizează produse de birou, distribuitori de mașini, cluburi de sănătate, cluburi de golf, hoteluri, agenții de turism etc.

Cereți-i firmei cu care ați încheiat un parteneriat:

- să pună un afiș care să descrie serviciile dumneavoastră
- să vă prezinte ca pe un sponsor
- să vă afișeze numărul de telefon
- să folosească produsele dumneavoastră în calitate de premii
- să ofere o mostră gratuită
- să lege produsul dumneavoastră de vânzările lor
- să strângă recomandări

Veniți cu propriile dumneavoastră idei...

Licențierea

Licențierea este o formă de franșiză care are avantaje atât pentru cel care primește licența, cât și pentru cel care o oferă.

CEL CARE PRIMEȘTE LICENȚA

Puteți deveni beneficiarul unei licențe din partea unei organizații mari, mai consacrate pentru a-i vinde produsele, a-i aplica metodele sau a vă pregăti utilizându-i materialele. Când obțineți licența, în acest mod câștigați credibilitatea unei mari organizații. Aceasta reduce riscul clienților dumneavoastră întrucât ei consideră că fac afaceri cu o firmă reputată, chiar dacă nu au auzit de dumneavoastră. De asemenea, economisiți timpul pentru dezvoltarea produsului prin adăugarea unui produs consacrat în portofoliul dumneavoastră. Vă veți simți mai încrezător întrucât veți ști că dați rezultate; în acest fel veți putea vinde mai ușor. Când clienții solicită recomandări de la consumatori, puteți folosi recomandările altora care vând același sistem. Când beneficiați de o licență, este normal să percepeți un preț mai mare.

De exemplu, dacă ați fi un consultant independent licențiat de către Franklin Covey, care se bucură de faima lui Stephen Covey, ați avea un mare avantaj în fața unui consultant independent necunoscut. Este nevoie doar să intrați în biroul clientului cu cartea lui Covey – *The Seven Habits of Highly Effective People* – și veți obține instantaneu credibilitate.

Fiiți foarte atent atunci când trebuie să cheltuiți o mulțime de bani pe programe care nu și-au dovedit viabilitatea. Motivul pentru care apălați la o licență sau la o franșiză este acela că aceasta și-a dovedit viabilitatea, are un risc mai mic decât propriul dumneavoastră program și are un câștig mai sigur. O franșiză obținută de la McDonald's vă va costa o sumă care se scrie cu șapte cifre, dar știți că va da rezultate.

CEL CARE OFERĂ LICENȚA

Puteți să abordați licențierea din celălalt unghi. Puteți să oferiți licența altora pentru produsele, programul sau serviciile dumneavoastră. Puteți obține fluxuri ale veniturilor din acest lucru, dar există avantaje mai importante. Primul ar fi

acela că vă sporiti credibilitatea. Înseamnă că sunteți bun dacă alții vă vând programul. Numele dumneavoastră este folosit mai des. Dacă oamenii află că ați oferit altora licența dumneavoastră, ei tind să fie impresionați. „Oh! N-am știut că ești atât de mare!”

Ați putea să luați în considerare încheierea unui parteneriat cu o firmă care este amplasată la mare distanță. Îi oferiți licența pentru a vă vinde produsele în zona în care este amplasată, iar ea vă oferă licența pentru a-i vinde produsele în zona în care funcționați dumneavoastră.

Licențierea constituie o modalitate de a vă dezvolta rapid rețeaua dumneavoastră de distribuție. Dacă vindeți un produs care este sensibil la factorul timp, atunci distribuția rapidă este esențială.

Există numeroase modalități de structurare a acordurilor de licențiere. Desigur, cel mai bine este să încheiați în scris chiar și acordurile informale, astfel încât ambele părți să înțeleagă ceea ce s-a promis. Cel mai important lucru este acela de a vă găsi partenerul potrivit. Dacă nu vă place, nu aveți încredere și nu vreți să lucrați cu un partener potențial, nu încheiați cu el un acord de licențiere. Cele mai bune contracte din lume nu vă vor salva de neplăcerile unei relații necorespunzătoare.

Pe parcursul anilor '70, gigantul japonez Matsushita a conceput sistemul video VHS și a luat decizia de a licenția tehnologia. Sony a conceput un sistem superior, Betamax, dar nu a reușit să licențieze tehnologia. Astăzi, standardul mondial este VHS, iar Betamax este istorie.

În 1981, Bill Gates s-a decis să licențieze sistemul MS-DOS către IBM, în timp ce IBM a cedat controlul licenței pentru toate calculatoarele personale care nu purtau marca IBM. Aceasta a pus bazele marelui succes al lui Microsoft, în paralel cu căderea în dizgrație a IBM.

Ray Kroc nu a inventat McDonald's. El a descoperit restaurantul lui Mac și Dick McDonald în San Bernardino, California. El a deschis restaurantul său franșiză în 1955 și a constituit McDonald's Corp. Kroc a luat ceea ce a găsit și a construit pe această bază compania globală de fast-food, în prezent cu peste 25.000 de restaurante în întreaga lume.

Plătiți pentru serviciu

Când vă începeți propria afacere, din necesitate faceți întreaga muncă de unul singur. La un moment dat, descoperiți că îndepliniți sarcini pe care ar trebui să le facă altcineva contra cost. Veți obține un câștig mai mare din modul în care vă folosiți timpul (o sporire a randamentului resurselor dumneavoastră limitate) dacă veți fi liber să faceți o muncă mai strategică, cu o valoare mai mare. Este posibil să nu fie nevoie să angajați personal; probabil că va fi nevoie să plătiți o taxă pentru serviciu. Firmele numesc acest lucru alocarea muncii în exterior.

Taxa plătită celui care vă dă informații

Doriți să recrutați zeci de reprezentanți de vânzări colaboratori care sunt plătiți numai în funcție de vânzările pe care le realizează, fără să vă mai batăți capul cu angajările și concedierile? Oferiți o sumă de bani celui care vă dă

informații despre noi afaceri. Răsplătiți-le efortul și plătiți-i chiar dacă nu este clar dacă informațiile lor sau propria dumneavoastră capacitate de a stabili contacte sunt responsabile pentru parafarea legăturii cu noul client. Faceți această ofertă colegilor, furnizorilor, vechilor clienți, bancherului dumneavoastră, avocatului, dentistului, frizerului etc.

Oferiți două tipuri de recompense: una pentru informații, iar cea de-a doua, mai atractivă pentru informații care s-au concretizat într-o afacere pentru dumneavoastră. De exemplu, puteți oferi o carte sau un bilet la loterie pentru informațiile propriu-zise și o sumă de 50 sau de 100 de dolari atunci când informațiile vă ajută să descoperiți un nou client.

Transformați personalul dumneavoastră în reprezentanți de vânzări și de marketing

Salariații dumneavoastră vor acționa conform exemplului dumneavoastră și a acțiunilor pe care le răsplătiți sau le pedepsiți. Dacă vă plângeți că nu-și fac datoria atunci când ei ajută un client, ei vor înceta să ajute clienții.

Răsplătiți personalul dumneavoastră atunci când vă oferă ocazia de a intra în noi afaceri sau de a găsi noi clienți. Dați-le bani, recunoaștere, bilete la film sau un premiu special.

Fifth Avenue Collection, un vânzător direct de bijuterii, oferă fiecărei gazde a unei prezentări o bijuterie unică. Acest cadou special nu este de vânzare – este rezervat în exclusivitate pentru gazdele prezentărilor. Costul adevărat rămâne un mister, iar valoarea cadoului sporește datorită faptului că acesta este deosebit. Strategia îi încurajează și pe alții să găzduiască prezentări.

În același mod, inelul Super Bowl poate fi obținut numai prin câștigare finalei de fotbal american. Nu puteți cumpăra un astfel de inel, motiv pentru care este extrem de valoros.

Voluntariatul

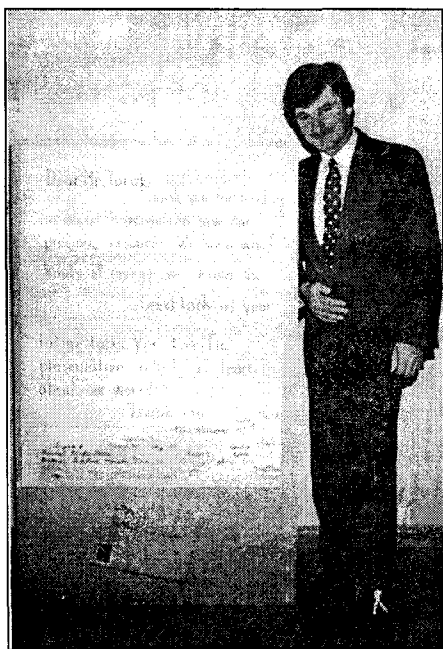
În ce mod este voluntariatul un instrument de marketing? În primul rând, lăsați-mă să explic efectul de sporire a randamentului. Întreprindeți o activitate voluntară pentru a veni în sprijinul unei cauze. Măsura succesului este îndeplinirea obiectivului unui proiect sau apropierea de viziunea unei cauze. Câștigul (aici este punctul în care sporește randamentul resurselor) este acela că veți beneficia de o atenție mai mare din partea presei, de relații mai puternice, de rețele mai extinse, de o credibilitate sporită și de îmbunătățirea calificărilor oamenilor. Veți fi văzut făcând ceva bun, iar oamenilor le va place acest lucru; în acest fel ei vor fi mai dispuși să facă afaceri cu dumneavoastră.

„Sunt atât de ocupat, nu am timp de activități voluntare“, puteți spune. În regulă. Dacă nu aveți timp, nu aveți timp. Dar dacă veți descoperi că vă puteți răpi câteva ore pe lună sau câteva ore în anumite luni, veți avea avantaje întrucât

este bine să ajutați pe cineva. Activitatea voluntară dă roade întotdeauna în mai multe moduri – toate fiind mai bune decât banii. Nu vă angajați în activități de voluntariat numai pentru că apreciați că acestea reprezintă un marketing bun, deși adesea sunt un marketing bun.

DEZVOLTARE SUSȚINUTĂ

Pe parcursul primelor mele zile de orator am întreprins activități voluntare pentru Comitetul de Dezvoltare Susținută din orașul meu. Eram pasionat de echilibrul dintre economie, mediu și societate. Am învățat mult și am contribuit semnificativ. Am întâlnit mulți cetățeni și am învățat cum funcționează orașul. Efortul și rezultatele mele au venit în avantajul meu atunci când am avut de-a face mai târziu cu aceiași oameni în alte calități și când am avut nevoie de ajutorul lor.



Datorită activității mele în cadrul comitetului am avut multe ocazii de a vorbi. Una dintre ocaziile pe care mi le amintesc cel mai bine a fost întâlnirea pe care am avut-o cu elevii clasei a patra din care făcea parte și băiatul meu. Mă frământam cum să le explic un termen ca dezvoltarea susținută. Spre încântarea mea a fost o clasă foarte strălucită și nerăbdătoare să învețe, motiv pentru care am petrecut momente plăcute în mijlocul ei. Câteva zile mai târziu fiul meu a venit acasă cu un plic mare care îmi era adresat mie. După ce l-am deschis, am descoperit cea mai bună și mai mare scrisoare de mulțumire pe care am primit-o vreodată. Era tipărită pe două coli mari de hârtie care se puteau lipi pe tablă și era semnată de către toți elevii din clasă. Această scrisoare a valorat mai mult decât toate scrisorile frumoase pe care le-am primit vreodată.

Mai târziu, un prieten mi-a sugerat să folosesc această mare scrisoare de mulțumire pentru marketing. Am lipit cele două foi pe perete și m-am fotografiat lângă scrisoare. Apoi, am fotocopiat poza și am inclus-o în portofoliul meu. Ea a făcut parte din pachetul meu de informații care, mai târziu, mi-a dat șansa de a concepe și a preda un curs de colegiu despre achizițiile ecologice în fața unui grup de întreprinzători.

– GEORGE

Activitatea voluntară constituie o importantă modalitate de a întâlni oameni care este posibil ca în mod obișnuit să nu vorbească direct cu dumneavoastră. Veți lucra cu ei pe picior de egalitate și veți fi recunoscut de ei atunci când veți bate la ușa lor pentru afaceri.

Dacă hotărâți să conduceți un program voluntar puteți aborda oamenii bogați și plini de autoritate, rugându-i să vă ajute cu banii, timpul, resursele sau declarațiile lor de sprijin. Aceștia ar putea fi oameni cu care nu vă întâlniți în mod obișnuit.

O dată ce ați stabilit un contact cu acești oameni influenți, păstrați legătura. Începeți prin expedierea unuia dintre articolele dumneavoastră.

SEMINARUL PENTRU CEI AFLAȚI ÎN CĂUTAREA UNUI LOC DE MUNCĂ

Cu ani în urmă, m-am hotărât să organizez un seminar non-profit pentru a-i ajuta pe cei care își căutau un loc de muncă să reușească pe piața dură a forței de muncă.

I-am solicitat primarului sprijinul scris. El mă cunoștea deja datorită activității voluntare în Comitetul pentru Dezvoltare Susținută, motiv pentru care a acceptat. El a semnat o scrisoare purtând antetul său oficial, laudând seminarul și încurajându-i pe cei aflați în căutarea unui loc de muncă să-i treacă pragul (Eu am fost cel care am conceput scrisoarea).

Având un sprijin oficial pentru seminarul meu, am expediat copii ale acestei scrisori către media. Media a găzduit câteva anunțuri gratuite și un interviu la televiziunea locală. De asemenea, televiziunea locală prin cablu a participat la seminar și a înregistrat întregul program.

Activitatea mea voluntară mi-a oferit credibilitate în fața primarului. Sprijinul primarului mi-a oferit credibilitate în fața mass-mediei. Media a sporit interesul publicului față de seminar. Succesul programului mi-a dat și mai multă credibilitate în fața mass-mediei și a pieței seminarilor.

– GEORGE

Nu pot să trăiesc fără cărți.

– THOMAS JEFFERSON, SCRISOARE CĂTRE JOHN ADAMS, 10 Iunie 1815

Cărțile

Dacă scrieți o carte, aceasta ar putea deveni un instrument puternic de marketing. Totuși, chiar dacă nu scrieți cărți, puteți folosi cărțile pentru marketingul dumneavoastră.

Oferiți cărțile în calitate de cadouri. Cei care citesc vor îndrăgi un astfel de cadou. Cei care nu citesc își vor aduce aminte de dumneavoastră. Vor ține cartea în bibliotecă. Ei vor arunca o mulțime de hârtii și de broșuri, dar nu același lucru îl vor face cu cărțile.

PROPRIA DUMNEAVOASTRĂ CARTE

Dăruți-o – clienților, mass-mediei, precum și clienților potențiali. O carte este mult mai bună decât o carte de vizită, întrucât este mai greu de pierdut sau de aruncat.

Mai mult decât orice altceva, propria dumneavoastră carte vă etichetează ca pe un expert. Nu uitați că o carte cu autograful autorului este mai valoroasă. Semnați-o!

Sporiți randamentul acestui activ valoros folosind cărțile dumneavoastră în calitate de:

- cărți de vizită
- fluturași ai serviciului dumneavoastră
- propunere
- curriculum vitae

- dar pentru loteria cărților de vizită
- cadou de mulțumire pentru clienți
- cadou de mulțumire pentru referințele primite
- deschiderea ușilor clienților potențiali
- deschiderea ușilor mass-mediei
- motiv pentru media de a vă intervieva

Știu câțiva autori care au oferit exemplare din cărțile lor șoferilor care i-au transportat cu limuzina la aeroport.

Dacă sunteți prezentat ca un orator, faceți în așa fel încât cel care vă prezintă să dispună (de) și să arate cartea dumneavoastră în fața audienței. Ușurați-i munca persoanei care vă prezintă, sugerându-i să citească din carte; pentru aceasta este bine să aveți o introducere adecvată *chiar în carte*, tipărită cu caractere mari și spațiată la două rânduri.

Din momentul în care ți-am luat cartea și până când am pus-o jos am fost cuprins de râs. Am intenția ca într-o zi să o citesc.

– GROUCHO MARX

ALTE CĂRȚI

Ascultați-i pe clienți și veți descoperi ceea ce-i interesează, ce probleme și pasiuni au. Recomandați-le o carte sau, chiar mai bine, dați-le o carte care considerați că o să le placă. Ei își vor aminti de dumneavoastră de fiecare dată când o vor deschide.

Este în regulă să oferiți cuiva o carte pe care nu ați scris-o, dar cartea trebuie să fie relevantă pentru munca sau viața celui care o primește, sau ar putea să fie o carte pe care o folosiți ca pe un punct de referință chiar în activitatea dumneavoastră. Ar putea fi scrisă chiar de către specialistul sectorului de activitate sau de un prieten (coleg).

Semnați-vă pe coperta interioară și scrieți un mesaj. Introduceți cartea dumneavoastră de vizită în carte. Puneți etichete în carte cu numele, adresa și numărul dumneavoastră de telefon. Semnarea cărții o face mai personalizată.

Dacă vreți ca persoana care primește cartea să se oprească asupra unei pagini interesante, marcați respectiva pagină.

Cărțile sunt avuția lumii și moștenirea adecvată a generațiilor și a națiunilor.

– HENRY DAVID THOREAU, *WALDEN*

Casetele audio

Dacă dispuneți de casete cu programul sau discursurile dumneavoastră, expediați-le clienților preferați. Oamenii ocupați ascultă casetele în mașina lor. În cazul în care casetele sunt bune, veți captiva audiența.

Dacă vorbiți la o conferință care este înregistrată pe casete, negociați cu organizatorii pentru a obține casete gratuite cu discursul dumneavoastră. Expediați aceste casete celor mai buni clienți ai dumneavoastră.

Când faceți înregistrări de pe o casetă pe alta, lăsați circa zece secunde neimprimare la începutul casetei. Înainte de a expedia caseta personalizați-o folosind cele zece secunde. Înregistrați un mesaj personal din partea dumneavoastră către client: „Bună Sue, aici este Peter Urs Bender. Sper că te vei bucura de această casetă cu sfaturi privind marketingul afacerii tale“.

Când participați la o conferință sau la un seminar și ascultați un orator care vă impresionează, cumpărați casete cu discursul său. Expediați aceste casete clienților dumneavoastră speciali cu un mesaj: „Am considerat acest discurs drept cel mai bun de la conferință și cred că vă va plăcea și dumneavoastră“.

Lipiți etichete mici cu numele, adresa și numărul dumneavoastră de telefon pe casetele pe care le expediați. De fiecare dată când vor asculta caseta își vor aminti de dumneavoastră și vor ști cum să vă contacteze.

Marketingul nu este arta vânzării. Marketingul este arta creării condițiilor prin care cumpărătorul se convinge el însuși. Nimic nu este mai convingător decât dovada că și alții vor același lucru.

– HARVEY MACKAY, SWIM WITH THE SHARKS WITHOUT BEING EATEN ALIVE

Scrisoriile de recomandare

Scrisoriile și recomandările primite de la clienții fericiți sunt instrumente foarte puternice. Scrisoriile pot îmbiăca forma unei mulțumiri pentru munca dumneavoastră sau a unei recomandări calduroase pentru serviciul dumneavoastră.

Uneori veți primi o scrisoare de la un client care vă laudă excesiv serviciul dumneavoastră. Apreciați fiecare scrisoare și fiecare expeditor. Dacă o scrisoare este deosebit de bună, rugați-l pe client să facă niște copii pentru dumneavoastră pe hârtii care să aibă antetul lui. În acest fel veți avea material pe care să-l expediați clienților potențiali. Este posibil ca acel client să nu vă dea hârtii netipărite care să poarte antetul lui. Rugați-l să facă între 100 și 500 de copii ale scrisorii sale. Spuneți-i că-i veți plăti colile cu antet. Dacă își va comanda colile cu antet în cantități mari, 500 de exemplare ar trebui să coste sub 20 de dolari, dar este posibil să descoperiți că nu vă va cere nici un ban pentru acest serviciu. Dacă îi veți percepe un preț redus pentru serviciul dumneavoastră, îi va fi greu să vă refuze atunci când îi solicitați copii la o scrisoare. Ați putea chiar să negociați pentru o scrisoare de recomandare (numai dacă este complet satisfăcut de serviciul dumneavoastră) atunci când încheiați afacerea.

Dacă scrisoarea este bună, dar clientul nu vrea să facă niște copii ale ei pentru dumneavoastră, atunci faceți-le de unul singur. Aveți două opțiuni, iar costul este factorul determinant. În primul rând, puteți să scoateți copii în două culori folosindu-vă imprimanta ofset. Folosiți culoarea neagră pentru text. Pentru siglă și semnătură folosiți culoarea albastră. Culoarea ar putea să nu fie cea potrivită pentru siglă, dar clienții dumneavoastră potențiali nu vor remarca. Semnătura în albastru va ieși în evidență față de restul textului și va arăta originală.

O opțiune mai puțin costisitoare este aceea de a fotocopia (cu cerneală neagră) pe o hârtie cu o culoare deschisă (gri, albastru, crem). Hârtia colorată va arăta mai importantă decât hârtia albă.

CUM SĂ FACEȚI SCRISOAREA MAI INTERESANTĂ

Citiți ziarele sau buletinele informative și broșurile clientului pentru a găsi un titlu, o prezentare-reclamă, o siglă, fotografia unui președinte de companie sau fotografia unui produs; decupați și lipiți aceste elemente pe scrisoare. Obțineți dreptul de autor dacă intenționați să faceți acest lucru pentru o broșură sau pentru un material tipărit mai voluminos.

În cazul în care clientul vă laudă unul dintre discursurile pe care le-ați ținut la o conferință, ați putea să tăiați și să lipiți o listă de alți oratori importanți care vă vor spori credibilitatea. Desigur, Bill Gates sau Lee Iacocca vor fi cei mai buni. Puteți tăia și lipi fotografiile lor lângă fotografia dumneavoastră, punând titlul „Oratori invitați”. Nu trebuie să-i prezentați pe toți vorbitorii – doar pe dumneavoastră și pe cei importanți. Procedând în acest fel nu spuneți minciuni; pur și simplu îi amintiți și pe unii dintre ceilalți vorbitori la același eveniment. Din nou, întrebați-i pe organizatorii conferinței dacă aveți permisiunea de a tipări fotografiile. Dacă refuză sau vă solicită bani, reamintiți-le că îi ajutați să-și promoveze evenimentul. După toate probabilitățile, ei vor accepta bucuroși mai multă „publicitate gratuită”.

Dacă o scrisoare sună bine dar are caractere cu dimensiune mică sau estompate, retipăriți-o folosind caractere mai ușor de citit, apoi tăiați și lipiți textul pe o hârtie cu antet.

Dacă scrisoarea vă laudă serviciul dar clientul a inclus o glumă sau un comentariu neadecvat, fie retipăriți, eliminând comentariul, fie tăiați sau acoperiți comentariul cu hârtie albă sau cu pastă de șters.

Este posibil să nu primiți o scrisoare nesolicitată de la clienți. Cereți-le o scrisoare atunci când vă mulțumesc pentru serviciul pe care l-ați făcut. Răspundeți mulțumirilor lor întrebând: „Vreți să-mi faceți o mare favoare și să așterneți pe hârtie exact cuvintele pe care mi le-ați spus?”.

Ajutați-i să conceapă scrisoarea. Expediați-le mostre și anumite sfaturi pentru a concepe o scrisoare de recomandare. Prezentăm mai jos câteva sfaturi pentru redactarea unei scrisori de recomandare pentru un orator. Puteți să le folosiți așa cum sunt sau să le adaptați nevoilor dumneavoastră.

SFATURI PENTRU REDACTAREA UNEI SCRISORI DE RECOMANDARE PENTRU UN ORATOR

Iată câteva întrebări pe care trebuie să vi le puneți atunci când redactați o scrisoare despre un orator:

1. Cum v-ați simțit când s-a încheiat prezentarea?

2. Cât de eficientă a fost prezentarea în îndeplinirea obiectivelor dumneavoastră de organizator?
3. Ce ați câștigat din această prezentare? Cum v-a fost de folos dumneavoastră sau organizației dumneavoastră?
4. Cât de eficientă a fost folosirea de către orator a recuzitei, a ajutoarelor vizuale, a umorului sau a participării audienței?
5. Care au fost cele mai mari atuuri ale oratorului?
6. Veți mai apela din nou la acest orator?
7. Cum ar putea fi util acest orator și altor grupuri?

Acum reformulați întrebările pentru a le aplica afacerii dumneavoastră și scrieți-le cu cuvinte adecvate.

Iată o serie de întrebări pe care să vi le puneți când redactați o scrisoare despre _____:

1. Cum v-ați simțit când s-a încheiat _____?
2. Cât de eficientă a fost _____ în îndeplinirea obiectivelor dumneavoastră?
3. Ce ați câștigat din această _____? Cum v-a fost de folos dumneavoastră sau organizației dumneavoastră?
4. Cât de eficientă a fost folosirea _____?
5. Care au fost cele mai mari atuuri ale _____?
6. Veți mai apela din nou la acest _____?
7. Cum ar putea fi util acest _____ și altor grupuri/firme/persoane?

Redactarea unei scrisori solicită timp și efort, motiv pentru care este bine să le ușurați munca. Ajuțați-i prin redactarea și expedierea unei schițe pentru scrisoare. Ei vor trebui doar să facă mici modificări dacă doresc, să pună textul pe colile cu antetul lor și să vi-l trimită înapoi.

Concepeți o listă de comentarii. Clienții vor trebui doar să încercuiască acele cuvinte care ar putea să fie folosite și să semneze la sfârșitul listei, arătând în felul acesta că v-au dat permisiunea să le folosiți numele alături de comentarii.

O dată ce ați obținut o scrisoare de recomandare, faceți ca informațiile importante să fie citite cu ușurință de clienții potențiali care vor primi respectiva scrisoare. Subliniați cu galben sau cu o altă culoare deschisă informațiile cu adevărat importante. Nu toată lumea va avea timp să citească întreaga scrisoare, așa că asigurați-vă de faptul că își vor arunca privirea cel puțin pe ceea ce ați subliniat.

Folosiți părți ale scrisorii. Nu este nevoie să folosiți întreaga scrisoare. Puteți să folosiți numai cele mai bune comentarii din scrisoarea de recomandare și să le adăugați la broșura dumneavoastră, alături de numele, postul și firma celui care a redactat scrisoarea.

Clienții clienților

Solicitați clienților clienților dumneavoastră să își spună părerea despre serviciile dumneavoastră. De exemplu, să presupunem că președintele (clientul dumneavoastră) v-a angajat să lucrați cu inginerii săi (personalul său sau „clienții“

săi). După terminarea proiectului se dovedește că inginerilor le-a plăcut munca dumneavoastră. Cereți-le să vorbească, sau mai bine, să-i scrie președintelui și să-i mărturisească acest lucru. Imediat după ce spun „A fost minunat” răspunsul dumneavoastră ar putea fi „Mulțumesc foarte mult. M-ar ajuta cu adevărat dacă ați scrie un mesaj scurt către președinte în legătură cu munca mea”.

În timp ce am predat un curs de șase săptămâni, am înmănat cursanților la fiecare două săptămâni formulare în care să-și spună părerea despre curs. Am expediat copii ale formularelor persoanei care m-a angajat. La sfârșitul cursului, când i-am solicitat acestei persoane să-mi redacteze o scrisoare de recomandare, a fost ușor pentru ea; pur și simplu a preluat comentarii din formularele completate de către „clienții” săi – cursanții mei.

– GEORGE

Sponsorizarea

Sponsorizați un orator sau un eveniment informațional. Această tehnică de marketing este răspândită în rândul firmelor de planificare financiară. Ele fac publicitate unui expert sau unui orator celebru și își invită clienții actuali și potențiali să participe pe gratis la eveniment. În acest mod ele păstrează o relație care adaugă valoare cu clienții lor și își găsesc noi clienți.

Chiar dacă sponsorizați pe cineva care vorbește pe gratis, veți fi prezentat tot ca sponsor. Nimeni nu va ști că nu a trebuit să plătiți bani pentru a-l „sponsoriza” pe orator. De fapt, cheltuiți bani și timp pentru ca programul să se deruleze.

În schimb, vă puteți oferi să fiți oratorul invitat al cuiva care, de această dată, va fi cel care vă va sponsoriza. Veți obține publicitate gratuită și veți găsi clienți potențiali.

Pasiunile

Transformați unul dintre hobby-urile sau pasiunile dumneavoastră într-un eveniment. Un planificator financiar a vrut să facă un lucru diferit pentru clienții săi, motiv pentru care a planificat un curs gratuit de golf pentru clienții săi deosebiți. El iubea golful și dorea să încheie afaceri cu clienți care-i împărtășeau pasiunea.

Dacă sunteți implicat în domeniul fotografiilor, organizați un concurs de fotografii. Dacă pasiunea dumneavoastră este reprezentată de atletism, sponsorizați o cursă în scopuri caritabile. Dacă vă considerați un bucătar șef, invitați pe toată lumea la un banchet. Transformați tot ceea ce faceți într-un eveniment!

Președintele unei firme care vindea supape și garnituri iubea vasele. El a transformat pasiunea sa pentru vapoare într-o parte a afacerii sale. El a cumpărat și a renovat un trauler vechi, pe care l-a transformat într-un centru internațional plutitor de prezentări pentru firma sa. În fiecare port în care ancora vasul, firma invita clienții actuali și potențiali să vadă produsele și să se bucure de o recepție unică.

| Sunteți aici pentru a vă distra, fie că vă place sau nu.

Umorul

Umorul este o importantă pârghie de construire a relațiilor. Dacă-i faceți pe oameni să râdă, ei vă vor reține – într-un mod pozitiv. Dacă numele dumneavoastră sună nostim, recunoașteți atunci când vă prezentați. Ei vor râde cu dumneavoastră și vă vor reține mai bine. Dacă oamenii gândesc deja „Ce nume nostim“ iar dumneavoastră sunteți de acord, ei tind să vă îndrăgească.

Vreți să fiți cunoscut drept consultantul serios sau drept consultantul care râde? (În special dacă râdeți când vă aflați în drum spre bancă.) Reclamele de la TV pe care le iubiți cel mai mult sunt cele care vă fac să râdeți?

Totuși, un avertisment: nu o țineți dintr-o glumă în alta. Glumele tind să aibă efectul de a-i îndepărta pe oameni sau pe grupurile de oameni. În schimb, punctați ceea ce este nostim în ceea ce faceți – sau câteva greșeli prostești pe care le-ați făcut.

| Southwest Airlines își angajează salariații în funcție de simțul umorului.

Prezentările

Discursurile în fața grupurilor pot constitui o importantă modalitate de a deveni cunoscut și de a câștiga credibilitate. Dezvoltați-vă aptitudinile de prezentare orală. Participați la un seminar despre discursul public. Apoi practicați, practicați, practicați.

Concurența dumneavoastră poate fi mai puternică și mai bine cunoscută decât dumneavoastră. Totuși, dacă puteți veni cu o prezentare puternică atunci dumneavoastră o veți eclipsa.

Am participat la expoziții de calculatoare la care directori de vârf ai unor bine cunoscute companii de calculatoare își citeau discursurile și-și plictiseau de moarte audiența! Dacă sunteți în sectorul calculatoarelor și ar trebui să faceți o prezentare, aptitudinile superioare de prezentare vor fi suficiente pentru a fi remarcat. Dacă sunteți în domeniul tehnic, va trebui doar să străluciți puțin pentru a vă diferenția de colegii dumneavoastră. Nu spun că persoanele din domeniul tehnic nu pot să facă prezentări remarcabile; totuși, ele sunt atât de focalizate asupra utilajelor și a tehnologiilor, încât își neglijează adesea calificările lor de oameni și sfârșesc prin a vorbi așa cum lucrează – folosind multe detalii și o mare precizie. Aceasta ar putea fi plictisitor pentru o audiență care nu este de specialitate. Dacă sunteți o persoană din domeniul tehnic, însuflețiți discursurile dumneavoastră cu analogii pline de culoare, zâmbete și o abordare de tip conversație. Audiența dumneavoastră care nu este de specialitate va aprecia eforturile dumneavoastră.

Oamenii îl ascultă pe Bill Gates nu pentru că este un bun prezentator ci pentru ceea ce este el și pentru autoritatea pe care o reprezintă. Puteți concura cu oameni ca el, fiind un prezentator mai puternic.

(Chiar și Bill Gates a știut să-și îmbunătățească propriile aptitudini de prezentare. Înainte de lansarea pachetului Windows 95, Gates a studiat aptitudinile de prezentare cu câțiva dintre instructorii de vârf pe probleme de oratorie din Statele Unite. El nu este în prezent cel mai bun prezentator, dar a făcut progrese și este mai bun decât câțiva dintre concurenții săi).

Vedeți capitolul „Percepțiile” pentru mai multe informații despre discursuri și prezentări.

CUM SĂ OBTINEȚI MAI MULT DIN DISCURSUL DUMNEAVOASTRĂ

De regulă, când vi se oferă ocazia de a vorbi nu veți fi lăsat să încercați să vă vindeți serviciile dumneavoastră timp de treizeci sau patruzeci de minute. Discursul dumneavoastră trebuie să aibă valoare pentru grup. Totuși, puteți *să menționați de câteva ori serviciile dumneavoastră*. De exemplu: „Am întâmpinat această problemă atunci când am lucrat cu un client din sectorul auto și uite cum am hotărât să rezolvăm problema.” sau „Când clienții mă întrebă cum să abordăm această problemă...” sau „Aceasta îmi reamintește de provocările cărora a trebuit să le facem față când i-am ajutat...”.

Scrieți-vă propria introducere astfel încât cel care vă prezintă să citească o mini-reclamă despre dumneavoastră. O introducere bună va ajuta firma dumneavoastră în paralel cu sporirea credibilității discursului dumneavoastră.

Strângeți cărțile de vizită ale celor prezenți. Oferiți o tragere la sorți gratuită, având ca premiu un cadou, o carte sau un cupon. Strângeți cărțile de vizită într-o căciulă sau într-o cutie, cu puțin timp înainte de încheierea discursului dumneavoastră, poate chiar înainte de încheierea discursului sau în momentul în care răspundeți la întrebări, apoi trageți la sorți și păstrați cărțile de vizită. Cereți-le participanților să marcheze pe spate cartea de vizită dacă doresc să-i sunați în legătură cu serviciile dumneavoastră. Cereți-le să bifeze de două ori cartea de vizită dacă au ceva urgent de discutat cu dumneavoastră.

Trimiteți-i fiecărui participant o scrisoare de *reîmprospătare a memoriei* și oferiți-vă serviciile. Sunați-i imediat pe participanții care au bifat de două ori cartea de vizită – ei sunt clienții potențiali cei mai „fierbinți”. Apoi, sunați-i pe clienții potențiali care au bifat o singură dată cartea de vizită. Dacă și alte cărți de vizită par interesante pentru dumneavoastră, sunați-i și pe cei care vi le-au oferit. Cel mai rău lucru care vi se poate întâmpla este acela de a afla că interlocutorul dumneavoastră nu este interesat de oferta dumneavoastră.

O altă modalitate de a strânge cărți de vizită este aceea de a vă oferi să expediați gratuit o listă de sfaturi tuturor celor care vă dau cartea de vizită.

Cel care întreabă este un prost pentru cinci minute dar cel care nu întreabă este un prost pentru toată viața.

– PROVERB CHINEZESC

Puneți întrebări – și ascultați

Nu urăți să faceți afaceri cu marile corporații care nu vă ascultă? Convingeți-vă că proprii dumneavoastră clienți nu simt același lucru. Ascultați-i; de fapt, faceți ceva mai bun – puneți-le întrebări și apoi ascultați.

Iată câteva întrebări pe care le puteți pune clienților dumneavoastră actuali și potențiali:

„Sunt interesat să cunosc care sunt nevoile firmei dumneavoastră. Îmi puteți spune cum îl apreciați pe furnizorul dumneavoastră actual?”

„Care este cea mai importantă problemă cu care se va confrunta firma dumneavoastră în următorii cinci ani?”

„De ce cumpără clienții de la dumneavoastră? Cu ce vă diferențiați de concurență?”

„Unde vă situați pe piață?”

„Care este realizarea din ultimul an cu care vă mândriți cel mai mult?”

Întrebați-i cum au auzit de serviciile dumneavoastră, cine v-a recomandat, cu cine au făcut afaceri înainte, dacă au fost sau nu mulțumiți de furnizorul anterior, ce aspect al proiectului actual este cel mai important pentru ei ș.a.m.d.

Ascultați-le cu atenție răspunsurile. Informațiile pe care le veți obține pot fi valoroase. De exemplu: răspunsul clientului la întrebarea „cum ați auzit de mine?” vă va dezvălui ce strategii de marketing dau rezultate; răspunsurile lor la întrebările despre furnizorii anteriori vă vor informa în legătură cu prețul și cu nivelul concurenței; dacă pentru ei este cel mai important ca proiectul să se încheie la timp, veți ști că nu trebuie să reduceți prețul – dacă livrați prompt, toate celelalte lucruri vor fi iertate.

Seminariile și conferințele

Când participați la un seminar, conferință sau expoziție comercială, veniți cu o anumită întrebare sau scop în minte. Dacă știți ce căutați, veți găsi ceea ce căutați. Aceste evenimente pot fi copleșitoare, iar dumneavoastră puteți fi tentat să acționați asupra fiecărei idei sau informații care vă frământă. Rămâneți focalizat și urmăriți un lucru pe care vreți să-l îndepliniți încă de la început. Este mult mai bine să acționați pe baza unei idei decât să scrieți zece idei pe care nu le veți folosi.

Fiiți pregătit cu mesajul dumneavoastră de 30 de secunde și cu cărțile de vizită. Nu vă mai puneți cărțile de vizită în cutia pentru tragerea la sorți.

La un seminar este posibil să aveți ocazia să puneți întrebări. Ridicați-vă în picioare, spuneți-vă numele dumneavoastră și al firmei, iar apoi puneți întrebarea. Știind că vă veți prezenta, veți fi obligat să vă gândiți la întrebare înainte de a o pune. Puneți puțin marketing în prezentare: „Sunt Leslie Brock, președintele și fondatorul Leslie Brock Productions – firma specializată în crearea paginilor Web cu ritmul cel mai mare de creștere (din orașul dumneavoastră)”. Apoi, puneți întrebarea.

CONFERINȚELE ȘI CONVENȚIILE

Există două modalități esențiale de a învăța de la alții din sectorul dumneavoastră de activitate.

Prima este aceea de a descoperi unde se adună să învețe cei mai buni din sectorul dumneavoastră de activitate. Ar putea fi vorba de seminariile găzduite de asociația comercială din domeniu sau de conferința anuală. Descoperiți și participați. Vă îndemn să procedați în acest mod. Obțineți bani de undeva. Este o investiție importantă în firma dumneavoastră. N-aș fi ajuns niciodată în cariera mea unde mă aflu acum dacă n-aș fi învățat de la colegii mei. (În cazul meu, participând atât la „seminariile de iarnă”, cât și la conferința anuală a asociației comerciale a sectorului meu de activitate.)

Cea de-a doua modalitate esențială este aceea de a aplica lucrurile pe care le-ați învățat. Când mergeți la convenții și la seminarii, dobândiți o mulțime de idei bune. Totuși, ideile de unele singure nu vă vor îmbunătăți afacerea și nici nu vă vor schimba viața; progresul poate fi făcut numai atunci când ideile sunt implementate.

Mergeți acolo unde se întâlnesc cei mai buni. Învățați ceea ce dă rezultate pentru ei. Apoi urmați-le exemplul.

– PETER

Planurile nu sunt altceva decât intenții bune până când nu sunt transformate în muncă intensă.

– PETER F. DRUCKER

Tehnologia

Tehnologia constituie un instrument putenic. Nu știu cum mi-aș putea conduce firma dacă nu aș dispune de mesagerie vocală, calculatoare și Internet. Alături de aplicațiile evidente ale calculatoarelor în afaceri (în domenii cum ar fi contabilitatea, managementul bazelor de date etc.), activitățile de marketing sunt mai ieftine și mai ușoare. De exemplu, cu ajutorul imprimantelor laser și al imprimantelor cu cerneală puteți obține materiale de primă clasă. Angajați-vă să învățați și să reînvățați cum să folosiți tehnologia. Includeți-o în planul dumneavoastră. Participați la un seminar, găsiți un expert și puneți în practică.

Tehnologia poate fi, de asemenea, un „stăpân” teribil. Am pierdut timp de producție valoros datorită problemelor apărute cu calculatoarele și am vărsat lacrimi pentru datele pierdute.

SISTEMELE DE SPRIJIN

Oamenii mă întrebă adesea: „Ce fel de calculator ar trebui să am pentru firma mea?”

Răspunsul meu este: „Două calculatoare”. Când se uită la mine întrebător, mă explic: „Puneți greșit întrebarea. Nu contează ce calculator aveți – contează să aveți două calculatoare. Unul este de siguranță, atunci când celălalt se defectează. Vreau să spun *când* se defectează și nu *dacă* se defectează”.

„Nu-mi pot permite două calculatoare”, îmi spun oamenii.

„Dar vă puteți permite să nu aveți calculator două sau trei zile – poate chiar mai mult?”.

Țineți minte, calculatoarele nu se defectează atunci când nu aveți nevoie de ele. Este posibil să nu vă trebuiască niște calculatoare ultra performante; totuși, este înțelept să aveți două calculatoare.

– PETER

Faxurile au apărut într-o anumită formă încă din anii '40. Totuși, numai în anii '80 au căpătat o întrebuințare de masă. Ele încă sunt utile. Dacă descoperiți că proprii dumneavoastră clienți vă pun aceleași tipuri de întrebări sau solicită anumite liste de informații, apăsați la un sistem de „fax la cerere”. Prin intermediul sistemului de fax la cerere, clientul apelează la faxul dumneavoastră, ascultă care sunt opțiunile, alege numerele corecte, iar faxul dumneavoastră îi trimite informațiile de care are nevoie.

Când aveți nevoie de un ajutor ieftin pentru tehnologia dumneavoastră, apăsați la liceele, colegiile sau universitățile locale unde găsiți studenți întreprinzători. Să nu vă fie rușine să solicitați ajutor.

Vedeți capitolele „Percepții” și „Relații” pentru sfaturi privind folosirea mesageriei vocale și capitolul „Media” pentru sfaturi privind utilizarea Internetului și a siturilor Web.

4.5 TIMPUL ȘI NOROCUL

Până acum am văzut în cadrul acestui capitol cum putem folosi instrumentele pentru a spori randamentul resurselor limitate prin intermediul tehnicilor de marketing al puterii. Prezintă mai jos două resurse esențiale care merită o atenție specială: *timpul și norocul*.

Iubiți viața?

Atunci nu irosiți timpul, pentru că el este elementul din care este făcută viața.

– BENJAMIN FRANKLIN

Timpul

Frumusețea în ceea ce privește timpul este că, din punct de vedere al acestui element, toată lumea este egală. Toată lumea dispune de exact același număr de ore pe zi, pe săptămână și pe an. Este „marfa” cea mai valoroasă, întrucât nu puteți „cumpăra” mai mult, indiferent care este prețul. Pentru a concura pe baza timpului trebuie să fiți mai inteligent și nu mai important.

Termenul „managementul timpului” constituie o mare aberație. Nu puteți să gestionați timpul; puteți să gestionați numai modul în care vă utilizați timpul. Aici se găsește o mare ocazie de sporire a randamentului resurselor dumneavoastră.

- Arătați că respectați timpul – timpul dumneavoastră și al clienților dumneavoastră.
- Planificați-vă toate activitățile în planul dumneavoastră zilnic.
- Răspundeți solicitărilor clienților mai repede decât concurenții dumneavoastră (Nu îi veți depăși numai prin acest fapt, dar veți face o impresie bună).

- Răspundeți la telefon după primul semnal.
- Răspundeți clienților dumneavoastră chiar în ziua în care v-au căutat.
- Nu irosiți timpul clienților vorbind vrute și nevrute, petreceți-vă timpul ascultând.
- Faceți o distincție între timpul liber și timpul de lucru. Când lucrați, renunțați la toate celelalte preocupări.
- Nu stați două ore la masa de prânz, în afară de cazul în care luați această masă cu un client potențial important.
- Stabiliți întâlniri la micul dejun. Ele constituie un prilej minunat de a începe ziua (și sunt mai puțin costisitoare decât prânzurile).
- Trimiteți informațiile mai repede decât ați promis – prin fax, e-mail, poștă rapidă sau curier.
- Încheiați o afacere importantă înainte de prânz, iar restul zilei va fi destins.
- Vinerea, nu plecați la amiază sau la ora două. Ocupați-vă de telefoane și de marketing.

| Timpul este singura resursă nereînnoibilă – folosiți-l inteligent.

Este important să stabiliți un plan pentru fiecare tip de activitate care are legătură cu afacerea dumneavoastră. De exemplu, un mod eficient de a împărți timpul unei zile este următorul:

Timpul cel mai important (9:00 a.m.–12:00 p.m. și 2:00-4:00 p.m.)

Petreceți aceste ore abordând clienții potențiali, vizitându-i și negociind noi afaceri.

Timpul liber de dimineață (6:00–9:00 a.m.)

Folosiți acest timp pentru planificare și urmărirea planurilor.

Timpul liber de seară (6:00-8:00 p.m.)

Terminați ziua cu sarcini administrative, pregătirea plicurilor cu corespondență pentru expediere, fotocopiere etc.

| Singura rațiune a timpului este că nu totul se petrece simultan.

– ALBERT EINSTEIN

Folosiți-vă tot timpul, întotdeauna. De exemplu, când așteptați la telefon, vă puteți trece în revistă notițele de la un seminar la care ați participat, revedea planul de marketing, citi o revistă, pregăti plicurile cu corespondență pentru expediere sau proteja fișierele din calculator. Nu jucați solitaire! În timp ce conduceți, puteți asculta casete informative, verifica mesageria vocală (dacă utilizați un telefon celular care să nu vă solicite folosirea mâinilor; siguranța înainte de toate!) sau repeta prezentările pregătite pentru vânzări.

Luați cu dumneavoastră materiale pe care le puteți citi în locurile în care este posibil să așteptați (ședințe, aeroport, cabinetul doctorului etc.).

Dacă mergeți la un club de întreținere, alegeți unul la care este posibil să vină și clienții dumneavoastră (sau alte persoane importante de contact). Dacă vă place să alergați, alergați dimineața pentru a vă planifica ziua sau la sfârșitul zilei pentru a vă trece în revistă ziua.

Redactarea unei scrisori poate solicita mult timp. Recurgeți la mesaje scrise – ele se scriu și se citesc mai repede și sunt mai personale.

Raționalizați sarcinile de rutină. De exemplu, dacă aveți pachete diferite de expediat prin poștă, pregătiți-le înainte de termen, în orele libere, astfel încât atunci când apare o solicitare să aveți pregătit fiecare pachet în parte.

Angajați-i pe alții să îndeplinească în întregime micile dumneavoastră sarcini. Plătiți-i pe copiii dumneavoastră să introducă în plicuri corespondența, să lipească timbrele, să împăturească hârtia, să lipească etichetele etc.

Învățați să spuneți nu. Nu vă angajați în prea multe proiecte sau direcții dintr-o dată. Dacă trebuie să renunțați la o afacere datorită restricțiilor de timp, spuneți-le clienților motivul. Apoi recomandați-l pe client unui coleg. Atât clientul, cât și colegul vor aprecia onestitatea și generozitatea dumneavoastră.

Faceți mai puțin, dar consumați mai mult timp pe lucrurile pe care le faceți bine.

Timpul

Mâncând întotdeauna, niciodată săturându-mă,
Devorând totul, distrugând totul,
Negăsind niciodată o masă deplină,
Până ce, în cele din urmă, voi mânca lumea.

– JONATHAN SWIFT, AUTORUL CĂRȚII CĂLĂTORIILE LUI GULLIVER

Norocul

Pentru a spori randamentul norocului, cea mai intangibilă dintre resurse, va trebui să-l recunoaștem atunci când ne taie calea. Norocul nu apare niciodată atunci când ne așteptăm. Deși mulți dintre noi îl consideră asemănător unui câștig la loterie, norocul îmbracă adeseori forma unei ședinte, probleme sau mari greșeli întâmplătoare.

Succesul este noroc.

Întrebați-l pe orice înfrânt.

Adevărul este că dacă faceți suficient de multe lucruri bune, dacă lucrați consecvent, dacă vă mișcați, dacă țineți capul sus căutând ocazii și lecții, norocul vă va lumina poteca. Totuși, deseori el ne bate la ușă deghizat și este ignorat.

Lumea afacerilor este plină de povești despre oameni norocoși.

În 1943, Paul Garret de la General Motors i-a cerut tânărului profesor și scriitor austriac, Peter Drucker, să studieze compania. În acest fel s-a lansat cariera celui mai renumit specialist în domeniul managementului din secolul nostru.

În aprilie 1978, John Larson de la McKinsey & Co. i-a cerut colegului Tom Peters să intervină în ultimul moment pentru a face o prezentare a cercetărilor pe care le-a efectuat. Prezentarea a condus la apariția lucrării *In Search of Excellence*, care a schimbat piața cărților și a creat sectorul specialiștilor în management.

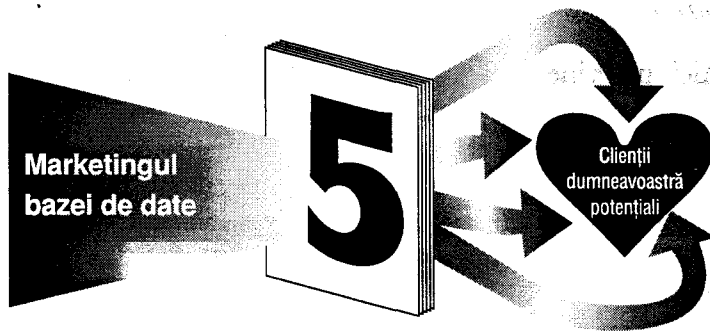
În 1961, Jean Neditch a trecut la regim datorită sfaturilor primite de la o clinică specializată pe probleme de obezitate, ținând de Departamentul pentru

Sănătate al orașului New York. Ea a invitat șase prieteni de-ai săi care țineau regim ca și ea să o viziteze săptămânal în apartamentul său din Queens. Decizia (a fost noroc?) a dus la constituirea Weight Watchers și a sectorului de produse pentru slăbit și controlul greutateii.

REZUMAT

SECRETELE SPORIRII RANDAMENTULUI RESURSELOR

- Obțineți un efect mai mare din resursele intangibile pe care le aveți și nu vă mai îngrijorați de resursele tangibile care vă lipsesc.
- Focalizați-vă – faceți mai mult din mai puțin. Apoi poziționați-vă în calitate de numărul unu pe piața dumneavoastră definită.
- Refolosiți, reciclați și reambalați ideile, produsele sau metodele concurenților dumneavoastră, ale altor sectoare de activitate sau cele apărute cu mult timp în urmă.
- Treceți peste regulile nescrise care vă țin în urmă. Faceți-o cu stil și cu mult zgomot.
- Cereți-le clienților fericiți să facă mai mult pentru dumneavoastră, solicitându-le să redacteze scrisori de recomandare. Reproduceți remarcile lor și distribuiți-le prin intermediul portofoliului dumneavoastră de materiale, al buletinului informativ sau al sitului Web.



Marketingul bazei de date

În cazul în care casa ia foc, uitați de porțelan, argint și albumul de familie – luați Rolodex-ul.

– *Harvey Mackay, autorul cărții Beware the Naked Man Who Offers You His Shirt*

A CINCEA STRATEGIE

În capitolele anterioare, am explorat probleme care sunt interesante prin ele însele: percepțiile și relațiile, care au de-a face cu psihologia și oamenii, media, care are o anumită autenticitate, sporirea randamentului resurselor, care sugerează putere și deplasarea către succes. Următoarea problemă plină de inspirație este marketingul bazei de date!

Vă plictisește acest termen? Dacă da, nu sunteți singurul; aceasta este o strategie de marketing care nu are un mare farmec. Știm că dacă o idee sună plictisitor pentru auditoriul nostru, acesta nu va asculta. Când se întâmplă acest lucru va trebui să schimbăm stilul și să facem tot ceea ce este necesar să-i dăm un anumit farmec ideii noastre și să determinăm audiența să dorească să ne asculte.

Așa că vom face tocmai acest lucru. Uitați de „marketingul bazei de date“. Să vorbim despre creșterea vânzărilor către clienții noștri. Găsirea și păstrarea clienților care sunt interesați de activitatea dumneavoastră și care uneori ar putea dori să cumpere. De asemenea, facilitarea posibilității ca persoanele care sunt încântate de ceea ce faceți să spună și altora despre dumneavoastră. În acești termeni, nu-i așa că marketingul bazei de date sună mult mai atrăgător?

Îi știți pe oamenii cărora le place ceea ce faceți? Dacă nu, va trebui probabil să vă ocupați de o nouă activitate! Fiecare firmă valoroasă dispune de oameni care îi iubesc produsele și serviciile. Întrebarea este, cum puteți face ca lucrurile să rămână așa? Cum puteți fi sigur că acești oameni vor rămâne conștienți de ceea ce faceți și vor continua să vă prețuiască produsele?

| Păstrați în mod regulat legătura cu clienții actuali și potențiali.

| În caz contrar ei vă vor uita!

Este simplu. Aici intervine rolul „bazelor de date“. Cea mai simplă formă de baze de date este o *agendă de adrese*. O bază de date este doar o înșiruire de informații. Firma dumneavoastră poate în mod obișnuit să aibă mai multe baze de date: uitați-vă în fișierele privind clienții, furnizorii, facturile, catalogul produselor etc.

Țineți minte că informațiile nu constituie putere prin ele însele; puterea stă în modul *în care folosiți* informațiile. Altfel spus, cu cât strângeți mai multe informații despre clienții actuali și potențiali, precum și despre piață, cu atât veți fi mai capabil să luați decizii informate.

Baza dumneavoastră de date poate fi mică sau mare, după cum doriți. Ea îi poate cuprinde doar pe clienții cei mai recentți sau pe toți clienții pe care i-ați servit vreodată. Ar putea cuprinde doar numele celor mai importanți clienți potențiali sau numele tuturor celor care v-au dat cartea lor de vizită! Puteți să includeți persoanele de contact din media, furnizorii, asociațiile de care aparțineți, prietenii și rudele.

În medie, de fiecare dată când beneficiem de un serviciu bun spunem acest lucru unui număr de 1,5 oameni. Dar atunci când avem de-a face cu un serviciu necorespunzător, tindem să spunem la șapte oameni.

5.1 BAZA DUMNEAVOASTRĂ DE DATE

Știu proprietari de firme care își înregistrează cheltuielile și veniturile firmelor lor prin intermediul a douăsprezece plicuri, câte un plic pentru fiecare lună a anului. Fiecare plic conține chitanțele și facturile corespunzătoare unei anumite luni. La sfârșitul anului ei prezintă cu mândrie aceste plicuri contabililor lor. Contabilul pregătește declarația anuală privind impozitul pe venituri, iar în anul următor lucrurile continuă în aceeași modalitate.

Aceasta este o bază de date foarte simplă. Este un sistem care dă rezultate, dacă vreți să vă uitați o singură dată pe an la situația dumneavoastră. Puteți folosi un sistem asemănător pentru a vă înregistra clienții actuali și potențiali dacă vreți să-i verificați o singură dată pe an. Va funcționa un astfel de sistem? Probabil că nu. Informațiile dumneavoastră despre clienți trebuie să fie actuale, adică să fie actualizate zilnic. Niciodată nu știți când este posibil ca ei să aibă nevoie de dumneavoastră.

Înainte de apariția calculatoarelor, aveți nevoie de un sistem elaborat de documente pentru baza dumneavoastră de date. Acest sistem putea cuprinde un Rolodex, un dosar cu cărțile de vizită, o cartotecă, un dosar de birou cu problemele fierbinți, cutia pentru corespondența primită și pentru cea care urmează să fie expediată, un plan zilnic, săptămânal și lunar, precum și un calendar de perete care să cuprindă pe o filă toate lunile anului.

Astăzi puteți să îndepliniți toate aceste funcții cu ajutorul calculatorului. Totuși, puteți să folosiți și o parte dintre aceste sisteme de documente. De fapt, vă recomand să păstrați anumite sisteme de documente – ca o susținere pentru

calculator. Puteți să folosiți un plan zilnic, un calendar de perete, un panou cu jetoane și/sau un dosar cu problemele fierbinți.

Există câteva programe bune care vă pot ajuta în această privință. Ele sunt cunoscute, de regulă, sub numele de MIP (gestionari de informații personale), gestionari de contact, gestionari de clienți sau calendare. ACT!, Maximizer și Outlook sunt doar câteva dintre programele disponibile. Căutați un program care vă satisface nevoile.

Lucrul important este acela că trebuie să folosiți un *sistem computerizat de baze de date*. Nu sacrificați bani pentru un sistem mai puțin eficient. Acesta nu este locul pentru care să cumpărați mai puțin decât aveți nevoie.

Cunoașterea clienților dumneavoastră este la fel de importantă ca și cunoașterea produselor dumneavoastră.

Extinderea agendei dumneavoastră de adrese

Să presupunem că ați dorit să adăugați în agenda dumneavoastră de adrese câteva informații despre fiecare persoană. Să spunem, de exemplu, că ați vrut să consemnați când și unde i-ați întâlnit pentru prima oară. Sau de ce sunteți interesat de ceea ce vând. Dacă le-ați comunicat sau nu un preț. Când ați luat ultima oară legătura cu ei. Detalii legate de firma lor și de liniile lor de produse. Numele soțiilor și ale copiilor.

Nici o problemă. Bazele de date computerizate vă permit să faceți acest lucru. În regulă, așa că vom adăuga câteva elemente care pot fi utile. De exemplu, un calendar cu datele esențiale. Data la care veți suna sau vă veți întâlni cu un client. Data la care are loc o mare expoziție comercială sau conferință a unui client. Poate chiar ziua lui de naștere sau o dată aniversară. Din nou, nici o problemă.

În ce formă vor fi aceste informații cele mai utile pentru dumneavoastră? Vreți să-i grupați pe clienți în funcție de prefix sau de codul poștal? În funcție de tipul lor de afacere sau de tipul produsului pe care îl vindeți către ei? Nu ar fi util să vi se reamintească zilnic sau săptămânal de persoanele pe care trebuie să le contactați?

Cu o bază de date potrivită, puteți să faceți toate aceste lucruri, ba chiar mult mai mult. Programele prezente pentru bazele de date sunt proiectate pentru a vă ajuta să înregistrați orice tip de informație doriți, să o găsiți cu ușurință și să expediați scrisori sau să-i contactați pe cei mai importanți clienți ai dumneavoastră mai repede decât înainte.

Tipurile de informații pe care ar trebui să le aveți în baza dumneavoastră de date

INFORMAȚII DE CONTACT

Acestea sunt tipurile de informații pe care ați putea să le găsiți într-un fișier de cărți de vizită sau într-un Rolodex:

- numele persoanei

- funcția
- numele firmei
- adresa poștală
- adresa pentru livrările prin intermediul curierilor
- numărul de telefon și de fax (inclusiv numerele de la telefonul mobil și cel de la locuință)
- adresa de e-mail
- situl Web

MEMENTO

Baza dumneavoastră de date trebuie să cuprindă un spațiu în care puteți să înregistrați ziua și ora la care trebuie să dați un telefon, să vă întâlniți sau să expediați ceva unui client actual sau potențial. Acesta poartă denumirea de memento, agendă sau fișier de înștiințare.

INFORMAȚIILE PERSONALE

Este posibil să aveți un motiv să înregistrați zilele de naștere, zilele aniversare, datele speciale, membrii de familie, studiile, pasiunile, sporturile, domeniile de interes, un istoric al familiei, religia, premiile speciale, licențele, locurile favorite de vacanță etc. ale persoanelor dumneavoastră de contact.

ISTORICUL/ÎNREGISTRAREA DATELOR DE CONTACT

De asemenea, veți dori să înregistrați în baza dumneavoastră de date toate contactele pe care le-ați avut cu fiecare persoană în parte: materialele expediate, telefoanele date, întâlnirile avute, serviciile oferite, facturile trimise și plătite.

NOTELE

Baza dumneavoastră de date trebuie să includă un spațiu pentru note – ce ați discutat cu clienții, ce este important pentru ei, ce părere aveți despre ei, detalii legate de prețuri sau de acordurile încheiate, cine v-a recomandat clienților, îndrumări pentru a ajunge la amplasamentul lor.

Clasificările

Nu toți clienții sunt egali. Ei se găsesc în baza dumneavoastră de date din motive diferite. Cu cât veți diviza mai mult lista dumneavoastră, cu atât puteți fi mai concret în ceea ce privește tratarea și contactarea clienților. Aceasta conduce la o utilizare mai eficientă a timpului și a banilor dumneavoastră. Dacă vă folosiți eficient resursele și marketingul, vânzările dumneavoastră vor crește.

Alegeți clasificările de baze de date care au sens pentru dumneavoastră și firma dumneavoastră. De exemplu, puteți diviza intrările în funcție de relațiile pe care le aveți cu partenerii: clienți obișnuiți, foști clienți, clienți potențiali,

furnizori. De asemenea, puteți să vă divizați baza de date în funcție de grupurile de care aparțin persoanele dumneavoastră de contact: membri ai camerei, membri ai asociației A, membri ai asociației B, absolvenți ai școlii dumneavoastră.

TERMENI ȘI DEFINIȚII PENTRU CLASIFICARE:

Clienții	cumpără de la dumneavoastră
Clienții potențiali	ar putea cumpăra de la dumneavoastră
Suținătorii	vă vor recomanda dacă solicitați
Sprrijinatorii	vă vor lăuda fără să-i rugați
Persoane de influență	au puterea de a influența clienții potențiali sau media
Asociații	pot colabora cu dumneavoastră la un proiect
Creierele	colegi care vă sprijină și cu care ați putea schimba idei și sfaturi
Top 25	douăzeci și cinci de oameni pe care nu ar trebui niciodată să-i pierdeți din vedere
Prânzul 100	100 de oameni cu care vreți să luați prânzul anul acesta

Ar putea fi util să faceți clasificarea în funcție de tipul de afacere în care se află implicați clienții: producție, servicii, import/export, comerț cu amănuntul. Sau îi puteți împărți în funcție de preocupările lor deosebite: jucători de golf, voluntari comunitari, pasionați de teatru.

Grupele vă permit să căutați rapid nume care au în comun unul sau mai multe dintre aceste elemente. Când vă planificați activitățile de marketing, puteți să analizați toți acești factori pentru a vedea ce elemente au în comun clienții dumneavoastră sau pentru a descoperi ocazii pentru noi piețe.

Căutarea prin intermediul grupelor trebuie să vă aducă pe loc rezultatele. Este prea mult să așteptați câteva minute sau chiar secunde pentru a obține rezultatele cercetărilor dumneavoastră.

De asemenea, este o idee bună aceea de a crea mai multe fișiere de baze de date. Unul va fi fișierul consacrat principalilor dumneavoastră clienți sau clienți potențiali. Un altul ar putea fi pentru membrii asociației sau ai clubului dumneavoastră de servicii. Un altul pentru colegii dumneavoastră de clasă. Un altul pentru concurență. În sfârșit, un fișier pentru cei care au participat la seminariile sau la discursurile dumneavoastră – dacă folosiți discursuri pentru a vă promova afacerile.

Alte clasificări pe care le puteți folosi (folosiți-le pe acestea sau creați-vă propriile clasificări):

- AAA = clienți importanți
- AA = nu au nevoie prezente, dar le place de mine
- A = persoană cu rol esențial de influențare
- media
- directori generali
- membri ai clubului dumneavoastră

5.2 CONSTRUIREA BAZEI DUMNEAVOASTRĂ DE DATE

De unde obțineți nume noi? Puteți începe prin adăugarea fiecărei *cărți de vizită* valoroase de care faceți rost. Țineți minte, unele cărți de vizită constituie o pierdere de timp (de exemplu cele pe care le puneți în buzunarul stâng). Totuși, includeți-i pe toți cei care vă pot folosi serviciul sau care pot să-i influențeze pe alții să vă folosească serviciul.

Nu uitați să strângeți cărțile de vizită la întâlnirile cu clienții, sesiunile de stabilire a contactelor umane, întâlnirile asociației, evenimentele speciale, seminarii, expoziții comerciale, activități voluntare, chiar și în avion când începeți o conversație cu o persoană interesantă.

Veți obține, de asemenea, nume de persoane de contact din *recomandări* (un coleg vă spune: „Ar trebui să-l sunați pe ...”), din *contactarea telefonică a clienților potențiali* (mai multe despre contactarea telefonică a clienților potențiali tot în cadrul acestui capitol), din *anunțurile* din ziare (observați un anunț privind o promovare sau un nou post și expediați un mesaj de felicitare), citind despre *oamenii care constituie subiect de știri* (citiți despre un client potențial sau o persoană de influență într-un ziar sau o revistă).

Alte surse viabile de nume sunt *repertoriile* pentru asociații, camere de comerț, firme de pe plan local și membrii cluburilor. Există adesea o versiune tipărită a acestor repertorii, care se oferă gratuit membrilor. Unele dintre ele se pot consulta pe Internet, iar multe sunt disponibile pe CD-uri. Puteți cumpăra aceste repertorii sau trece pe la biblioteca publică.

Strângeți nume *oferind gratuit informații*. Puteți să faceți aceste oferte pe situl dumneavoastră Web, prin mesaje e-mail, printr-un scurt mesaj la finalul unuia dintre articolele dumneavoastră tipărite sau prin intermediul unui anunț publicitar. Atunci când primiți solicitările, expediați informațiile și adăugați adresele în baza dumneavoastră de date.

Faceți schimb de nume cu o altă firmă. Puteți *schimba baze de date* cu o altă firmă care vinde pe aceeași piață pe care vindeți și dumneavoastră.

Închiriați sau cumpărați nume de la o *firmă* care dispune de *liste de adrese*. Firmele care adună, închiriază și vând liste de adrese vă sunt la îndemână atunci când vreți să expediați scrisori. Listele lor pot fi adaptate nevoilor dumneavoastră demografice.

Citiți *anunțurile privind locurile de muncă*, în special anunțurile privind posturile de conducere. Dacă vindeți către ingineri, citiți orice anunț privind posturile de management pentru ingineri. Înregistrați anunțul în fișierul dumneavoastră din baza de date pentru a suna la două luni după ce a apărut anunțul. Când sunați, obțineți numele noului manager și expediați un mesaj de felicitare, apoi reveniți peste două săptămâni pentru a stabili o întâlnire. Oamenii noi caută adesea schimbări și îi pot lua în considerare pe noii furnizori.

5.3 FOLOSIREA CONVORBIRILOR TELEFONICE CU CLIENȚII POTENȚIALI PENTRU A STABILI CONTACTE

Brrrrr – de ce poartă aceste convorbiri numele de convorbiri „reci“ (cold calls)? Pentru că numai gândul la aceste convorbiri poate să strecoare fiori chiar și în sufletele cele mai curajoase. Puteți să vorbiți ore în șir cu un prieten la telefon. Dar imaginați-vă cum este să vorbiți cu cineva care n-a auzit niciodată de dumneavoastră. Trebuie să-i explicați cine sunteți și de ce naiba ați sunat. Vă este atât de teamă să nu apăreți ca unul dintre acei oameni care vă sună seara acasă oferindu-se să vă curețe conductele sau să vă paveze cărarea din fața casei. Persoana de la celălalt capăt al firului poate să închidă în orice moment, motiv pentru care nu vă rămâne decât să începeți să vorbiți și să vă rugați (în gând). Veți fi la mâna ei.

Ce se întâmplă dacă sunteți împiedicat să luați legătura cu persoana pe care doriți să o contactați de către un „paznic“ insensibil?

Nici o problemă. Credeți în dumneavoastră înșivă, citiți sfaturile de mai jos și apoi începeți să formați numărul de telefon.

Câteva sfaturi despre contactarea telefonică a clienților potențiali ÎNAINTE DE A ÎNCEPE

Aveți pregătită lista de nume și de adrese. Nu săriți peste nume o dată ce ați început. Pregătiți-vă lista înainte de a începe să dați telefoane. S-ar putea să fiți mai puțin dispus să continuați după ce vi s-a trântit telefonul în nas de câteva ori.

Pregătiți-vă tot ce aveți nevoie înainte de a începe: mesaje scrise, prețuri, calendar, stilou și foi de scris. Nu uitați să mergeți la baie; nu aveți nevoie de lucruri care să vă distragă atenția.

Intrați în „formă“. Beți apă, repetați mesajele, gândiți pozitiv. Întindeți-vă, apoi așezați-vă sau stați în picioare drept și încrezător. Reamintiți-vă cât de mult i-au plăcut ultimului client serviciile dumneavoastră.

Trebuie să știți cu exactitate pentru ce sunați. Scopul dumneavoastră ar putea să fie stabilirea unei întâlniri, descoperirea nevoilor pe termen scurt sau pe termen lung ale persoanei de contact, obținerea unor noi nume de persoane de contact, prezentarea dumneavoastră, cunoașterea criteriilor lor pentru un serviciu bun, descoperirea furnizorilor folosiți de către persoanele pe care le sunați sau o combinație a acestor obiective.

| Teama înfrânge mai mulți oameni decât orice alt lucru din lume.

| – RALPH WALDO EMERSON

PE CINE AR TREBUI SĂ SUNĂM?

Începeți întotdeauna de la persoanele cele mai de vârf din cadrul organizației pe care le puteți contacta. Este mai bine să fiți recomandat celor de pe nivelurile inferioare de către președinte decât să încercați dumneavoastră înșivă să urcați

pe scara ierarhică. Dacă managementul de vârf vă agreează și are nevoie de produsele dumneavoastră, ei vor pregăti documentația și vor da aprobările necesare.

- Prima opțiune: directorul general, președintele
- A doua opțiune: vice-președinții, managerul general, directorii de vârf

Nu considerați că trebuie să sunați la „compartimentul de aprovizionare” doar pentru că vindeți. Numele său oficial poate fi compartiment de achiziții, de resurse umane sau administrativ, dar în realitate acesta este compartimentul de „împiedicare a vânzărilor”. Evitați-l pe cât posibil.

Rolul acestor compartimente este acela de a spune nu. Ele sunt bune pentru trierea convorbirilor. Ele sunt pregătite să protejeze și să urmeze un proces. Ele spun altora ceea ce nu pot ele însele să facă. Puteți să contactați aceste compartimente numai dacă vindeți o marfă care le economisește câțiva penny. În acest fel vor apărea într-o lumină favorabilă în fața managerilor lor.

Cu cât este mai înaltă valoarea serviciului pe care-l vindeți, cu atât mai sus va trebui să pătrundeți în organizație pentru a încheia afacerea. Apropo, cei mai mulți directori generali nu primesc prea multe telefoane de la persoane necunoscute, întrucât reprezentanții de vânzări consideră că nu pot sau că n-ar trebui să-i sune tocmai pe ei. Adevărul este că datorită stilului mai accesibil de conducere de astăzi, este mult mai ușor să ajungem la directorii generali decât cu ani în urmă. Anumiți directori generali chiar se laudă că răspund chiar ei la telefoane și că tot ei sunt cei care îi sună, la rândul lor, pe toți cei care i-au contactat. Atunci când îl sunați pe un director general ați ieșit deja din mulțime. Trebuie să treceți cu bine. Nu există nici un dubiu că riscul este mai mare – dacă nu reușiți cu directorul general, ați pierdut ținta. Dar dacă directorul general vă place, acesta poate fi un lucru foarte bun pentru afacerea dumneavoastră.

Când vorbiți cu directorii generali trebuie să înțelegeți că ei au ajuns unde sunt pentru că știu să asculte. Ei vor asculta dacă vorbiți pe limba lor. Ei vor înțelege conceptele de ansamblu, așa că nu-i plictisiți cu detalii. Dacă vreți să știți ce așteaptă directorii generali sau care sunt lucrurile care-i îngrijorează, de ce nu întreprindeți un sondaj înainte de a-i suna? Citiți mai multe amănunte despre sondaje în capitolul 1 consacrat percepțiilor.

CONVORBIREA TELEFONICĂ

Stabiliți un interval în fiecare zi în care îi veți suna pe clienții dumneavoastră potențiali. În acest interval de timp *nu mai faceți și alte lucruri*. Când ați terminat o convorbire, formați un alt număr. Folosirea unor căști vă va ușura convorbirea, întrucât nu veți mai fi nevoit să țineți receptorul sub bărbie. La sfârșitul perioadei programate încetați convorbirile. Mai bine să terminați proaspăt decât frânt de oboseală. În acest mod veți gândi: „Nu a fost așa de rău. Aștept cu nerăbdare să dau din nou telefoane”.

Stabiliți obiective (de exemplu număr de convorbiri telefonice) și analizați ceea ce ați făcut. Numărul de telefoane depinde de piața dumneavoastră și de rata succesului. Ținta dumneavoastră ar putea fi între cinci și 100 de convorbiri pe zi. Dacă puteți să dați între cinci și douăzeci de telefoane într-o jumătate de oră, atunci este posibil cu siguranță să atingeți cota de 100 de convorbiri pe zi, în cazul în care vreți să alocați zilnic atât de mult timp convorbirilor cu clienții potențiali.

Uneori veți da de mesageria vocală a persoanei pe care vreți să o contactați, ceea ce este minunat. Apoi, puteți lăsa fără întrerupere mesajul pregătit de 30 de secunde. Țineți minte, lăsați numărul dumneavoastră de telefon de două ori – o dată la începutul mesajului, iar a doua oară la sfârșitul mesajului.

Foarte adesea veți întâlni o persoană care triază convorbirile. Faceți-o să treacă de partea dumneavoastră. Nu încercați să treceți peste ea. Va simți acest lucru în vocea dumneavoastră. *Solicitați-i ajutorul.*

Iată un sfat: Persoanele care triază convorbirile își iau în serios sarcina. Lor le place să fie apreciate și să li se recunoască importanța. Dacă le veți face să se simtă în acest fel le veți câștiga cooperarea și le veți învinge răceala.

Uneori veți întâlni, de fapt, persoana pe care o doriți. Acest lucru este cu adevărat important. Vorbiți cu ea. Ascultați-o cu atenție și luați notițe: pare interesată, ambivalentă sau neinteresată? Ar trebui să sunați din nou sau să trimiteți informații?

După fiecare convorbire, faceți o scurtă verificare mentală. A fost ceva pe care ar fi trebuit să-l faceți în mod diferit?

Când vorbiți cu o persoană, întrebați-o când puteți să sunați data viitoare. Indiferent dacă vă spune să o sunați peste câteva săptămâni, câteva luni sau niciodată, înregistrați în baza dumneavoastră de date și urmați (sau ignorați) indicațiile primite. Data viitoare când sunați puteți spune: „Bună, v-am sunat așa cum mi-ați cerut“.

Contactarea telefonică a clienților potențiali este o activitate pe care mulți oameni o urăsc. Dar aceasta dă rezultate. Nu vă îngrijorați dacă nu vă place, puteți să vă simțiți rău numai gândindu-vă la ce trebuie să faceți. Acesta este unul dintre lucrurile pe care merită să-l faceți chiar dacă îl faceți imperfect și pe care trebuie să-l îmbunătățiți. Trebuie doar să începeți și să continuați.

Oamenii de succes fac adesea lucruri pe care oamenii care pierd le urăsc și evită să le facă.

Am procedat în același mod în care am învățat să înot
 – stăruind în prostia mea până când am învățat cum să procedez.
 – *GEORGE BERNARD SHAW, DESPRE MODUL ÎN CARE A DEVENIT UN ORATOR ATÂT DE CONVINGĂTOR.*

5.4 ÎNTREȚINEREA BAZEI DUMNEAVOASTRĂ DE DATE

De fiecare dată când recurgeți la o convorbire telefonică, primiți un telefon, expediați sau primiți o scrisoare, sau aveți o întâlnire, înregistrați acest fapt în baza dumneavoastră de date.

Deschideți în fiecare zi baza dumneavoastră de date. Verificați agenda care vă reamintește de acțiunile din ziua respectivă și apoi acționați pentru îndeplinirea lor.

Pentru ca baza dumneavoastră de date pe calculator să funcționeze eficient, va trebui să folosiți funcțiile programului pentru a o reindexa și comprima periodic. Acestea sunt funcții software pe care ar trebui să învățați să le folosiți încă de la început.

Curățați regulat baza dumneavoastră de date. Atunci când persoanele de contact nu vă aduc rezultatele scontate, ștergeți înregistrările lor sau treceți-le într-un fișier de arhivare dacă este necesar.

Copierea de siguranță a bazei de date

Fiecare calculator vă va crea probleme mai devreme sau mai târziu. Pentru aceasta este nevoie să faceți copii de siguranță.

1. *Prima efectuare a copiilor* – La începutul fiecărei zile, faceți câte o copie a bazei dumneavoastră de date salvând-o pe discul dumneavoastră sub un nume diferit (de exemplu salvați baza dumneavoastră de date care poartă numele „Clienti” sub denumirea de „ClientiA”). Dacă nu va merge bine ceva, nu veți pierde întreaga bază de date, ci doar munca pe care ați prestat-o în ziua respectivă. Este posibil ca dacă faceți numeroase modificări în ziua respectivă să doriți să constituiți copii de protecție mai frecvent. Nu va dura decât câteva secunde, dar în felul acesta puteți să vă salvați eforturile depuse pe parcursul mai multor ore.

2. *Efectuarea zilnică a copiilor* – Creați în fiecare zi o copie pe dischetă, bandă, CD sau pe un cartuș. Creați două serii de materiale de protecție; una pentru zilele impare și alta pentru zilele pare. Este posibil să creați copii pentru fișierele de date pe dischetă și să faceți o copie generală de protecție pe un cartuș.

3. *Efectuarea săptămânală a copiilor* – Efectuați o copie generală și pe care să o țineți în altă parte. Este o idee bună să păstrați mai multe copii și cel puțin două serii de materiale – una pentru fiecare săptămână care urmează. Puteți să țineți aceste copii la vecinul, prietenul dumneavoastră sau într-o cutie sigură. Dacă va avea loc un incendiu sau un furt la biroul dumneavoastră, vă veți putea continua activitatea. Unii oameni își protejează datele într-un loc sigur din situl lor.

! Nu apreciați niciodată copia de siguranță până când nu aveți nevoie de ea.
! Protejați-vă sau pregătiți-vă să vă faceți singur rău.

5.5 SPORIREA RANDAMENTULUI BAZEI DUMNEAVOASTRĂ DE DATE

TREBUIE SĂ RECUNOSC...

Nu sunt specialist în calculatoare și nici expert în baze de date. Motivul pentru care am învățat atât de mult despre marketingul bazei de date s-a datorat unui accident pe care l-am avut cu unul dintre proiectele mele.

Cu mulți ani în urmă, am lucrat pentru Camera de Comerț. Ei m-au invitat să vorbesc la una dintre întrunirile lor și mi-au spus că vor trimite scrisori promoționale pentru a anunța evenimentul. I-am întrebat dacă sunt de acord să expedieze fluturași și clienților mei. Spre surprinderea mea, au fost de acord.

Le-am spus că am aproape 350 de nume pe listă; nu le aveam în acel moment, dar știam că voi putea concepe o asemenea listă, chiar dacă ar fi trebuit să o includ și pe soacra mea. Mi-au dat 350 de plicuri, iar eu am angajat pe cineva pentru a scrie adresele pe ele. (Pe atunci nu era moda etichetelor sau nu-mi puteam permite așa ceva.) Camera de Comerț a umplut conținutul plicurilor, le-a timbrat și le-a expediat în numele meu. „Oh”, am gândit, „Ce modalitate minunată de a face marketing. Folosește pe altcineva care să facă în numele tău cea mai mare parte a muncii!”.

Acesta a fost doar începutul. Am început să strâng toate numele de persoane care puteau fi interesate de serviciile mele. Am întrebat fiecare organizație pentru care am lucrat dacă sunt interesate ca membrii lor și clienții mei potențiali să primească scrisori din partea mea (știind că în cazul în care vor veni mai mulți oameni la întrunirile organizațiilor acest lucru va fi benefic pentru toată lumea).

Cu altă ocazie, am ținut un discurs la Arctic College, la nord de Yellowknife. Cartea mea *Secrets of Power Presentations* se află aici pe lista cărților care trebuie citite (dar nu numai aici). Ei mi-au redactat două scrisori de recomandare – una pentru alte colegii și universități, iar cea de-a doua către 2500 dintre clienții mei potențiali din Canada. La începutul scrisorii se putea citi „Dragi prieteni din sud”. Au fost niște scrisori excelente, pline de sprijin, care au atras atenția față de ambele părți! (Apropo, cu o corespondență de asemenea dimensiune, i-am ajutat să acopere costurile, dar a meritat).

În prezent, expediez numeroase scrisori cu sprijinul multor companii de top, Camere de Comerț, conferințe și expoziții comerciale, seminarii de afaceri etc.

Concluzia acestei povești este următoarea: dacă a dat rezultate pentru mine, va da rezultate și pentru dumneavoastră. Tot ceea ce trebuie să faceți este să solicitați alte organizații și să aveți pregătită lista de adrese sau baza de date.

– PETER

Avantajele sprijinului primit din partea unei alte organizații

Imaginați-vă cum vor începe să vă perceapă clienții dumneavoastră dacă alții vor ajunge să vorbească despre dumneavoastră și apoi, la sugestia dumneavoastră, să le expedieze scrisori. În această lună, au primit o scrisoare de la Camera de Comerț despre un eveniment viitor, iar dumneavoastră apăreți ca unul dintre oratori. Data viitoare, ei vor primi programul unei conferințe, iar – acesta-i adevărul – numele dumneavoastră iese proeminent în relief. Nu trebuie să fiți un orator profesionist; acest lucru poate da rezultate pentru numeroase alte

produse și servicii (Totuși, vă va ajuta dacă vorbiți cu adevărat în fața grupurilor despre afacerea dumneavoastră. Este o mare expunere, iar acele grupuri pot și ele să facă marketing pentru dumneavoastră).

În cazul în care corespondența este expediată de altcineva în numele dumneavoastră, impactul va fi mai mare decât dacă ați expedia singur scrisorile. Nu mai sunteți dumneavoastră cel care le spuneți clienților dumneavoastră potențiali cât de tare sunteți și de ce sunt nebuni dacă nu vă cumpără produsul. O altă firmă sau organizație le spune propriilor membri sau clienți potențiali că ar trebui să se uite la dumneavoastră. În felul acesta vă sporește credibilitatea. Vă sporește expunerea. Alții ajung să vorbească despre dumneavoastră. În plus, tot în felul acesta se vor reduce costurile de expediere directă a corespondenței, ca și încărcătura muncii dumneavoastră.

Baza mea de date conține în prezent peste 10.000 de nume. Prin intermediul programului pe care-l folosesc, este vorba de ACT!, am codificat numele clienților potențiali pe trei niveluri: fierbinți, fierbinți-fierbinți și mult prea fierbinți pentru a fi uitați! Clienții sunt împărțiți în patruzeci de grupuri, în funcție de sectorul de activitate, asociație, colegii și universități, media etc. Pot să expediez scrisori unui singur grup sau tuturor grupurilor. De asemenea, am inclus în baza mea de date informații despre clienți, pe care le actualizez de fiecare dată când vorbesc cu ei sau le trimit mesaje. De exemplu, îmi place să cunosc evenimentele importante din viața clienților: nunțile, inițierile religioase pentru băieții evrei (bar mitzvah) etc. Acestea sunt zile importante pentru ei, oferindu-ne prilejul să discutăm despre ceva plăcut. Țineți minte, marketingul nu se referă numai la produsele și la serviciile dumneavoastră; el privește relațiile.

De asemenea, înregistrez prețurile pe care le-am cerut pentru cărțile și discursurile mele, datele de livrare, întâlnirile și contactele viitoare, informații privind adresa de e-mail, faxul și numărul de telefon, când le-am expediat ultimul baton elvețian de ciocolată – toate aceste lucruri se regăsesc în același fișier de baze de date. (Înțelegeți ce vreau să spun? Este mai mult decât o agendă de adrese, dar la fel de ușor de folosit.)

Când am un eveniment la Calgary, la Montreal sau în oricare altă parte, trimit adesea (prin e-mail) lista mea de persoane de contact din acel oraș/regiune organizatorului evenimentului. „De ce nu expediați o scrisoare următoarelor persoane?” le sugerez. „Vor veni mai mulți oameni și veți fi mai expus față de media”. Nu-i așa că nu-i un mod prea rău de a ajuta un client? Puteți să faceți același lucru cu clienții, asociații, distribuitorii sau cu oricine altcineva cu care colaborați atunci când nu sunteți la birou.

Fără exagerare, baza mea de date constituie cea mai bună modalitate de a păstra legătura cu acei oameni de pe urma cărora îmi câștig existența și care sunt interesați de activitatea mea. O folosesc cât mai des posibil. Pentru a le trimite vederi în care le spun ceea ce fac. Pentru broșurile despre evenimentele de caritate pe care le organizez, pentru comunicate de presă, pentru scrisori adresate clienților mei, pentru ... bine, v-ați format o imagine de ansamblu. Ea este un instrument indispensabil în marketingul meu.

– Peter

Nu aveți un produs de vânzare?

Marketingul bazei de date – sau expedierea regulată a scrisorilor către clienții actuali și potențiali – poate da rezultate în aproape orice domeniu de activitate. Marile companii știu lucrul acesta (v-ați uitat în ultimul timp la corespondența dumneavoastră?). Cele mici nu cred că pot concura, dar ele pot.

Închipuiți-vă că sunteți consultant. Puteți să expediați informații despre proiectele dumneavoastră prezente, noile tendințe din domeniu sau articole de interes pentru clienți. Sunteți un întreprinzător? În regulă. Oricum, nimeni nu știe ce înseamnă acest lucru, așa că puteți trimite tot ceea ce prezintă interes pentru clienții potențiali, iar aceștia vă vor ține minte: dezvoltarea noilor produse, noile servicii sau informații despre noile comenzi importante.

Convingeți-vă că informațiile sunt utile și interesante. Folosiți ceva pe care clienții ar putea să dorească să-l pună pe perete. Nu trimiteți chiar orice. Ceea ce trimiteți trebuie să aibă semnificație, să demonstreze grijă din partea dumneavoastră și să fie de calitate. Există atât de multe informații, încât ale dumneavoastră vor ajunge la gunoi sau la reciclare dacă nu le expediați ceva bun.

Pe cine vor selecta clienții?

Atunci când au de luat o decizie de achiziție, pe cine vor selecta clienții în general? Experiența și observațiile demonstrează că: mulți nu aleg *cel mai bun* produs sau furnizor. Ei îl aleg pe ultimul – exact așa, pe ultimul care intră în biroul lor.

Gândiți-vă la aceasta. Când aveți nevoie de ceva, cât de des recurgeți la dosarele dumneavoastră pentru a alege din mormanul de hârtii expediate de oameni de-a lungul anilor, încercând să găsiți furnizorul perfect? Sună puțin probabil. Cei mai mulți dintre noi vor recurge la baza de date mentală și se vor opri asupra cui? A ultimei persoane pe care și-o amintesc. E drept că această persoană nu va obține întotdeauna afacerea, dar cel puțin va fi solicitată să trimită lista de prețuri, estimări sau propuneri.

Reprezentanții de vânzări cunosc bine acest principiu. Este numit principiul „ultimului intrat“. Adesea, ei încheie afaceri numai pentru simplul fapt că s-au prezentat la ușa clientului.

Este posibil să nu vă percepeți ca un reprezentant de vânzări. Nici nu trebuie. Trebuie doar să apăreți regulat în coșul clientului, iar după aceea veți vedea rezultatele. Testați acest principiu pe propria piele.

SPĂRGĂTORUL DE PIETRE

Va încerca să spargă piatra de 100 de ori fără să o clinească. Apoi, la a 101-a încercare piatra se va sparge în două. Rezultatul nu s-a datorat numai acestei ultime încercări, ci și celor 100 de dinaintea ei.

– AUTOR NECUNOSCUȚ

REZUMAT

SECRETELE MARKETINGULUI BAZEI DE DATE

- Strângeți informații despre clienții dumneavoastră actuali și potențiali, informații care vă pot ajuta în marketingul și vânzarea către acești clienți. Recurgeți la clasificări pentru a înregistra și a găsi grupurile căutate.
- Efectuați copii de siguranță pentru baza dumneavoastră de date. Efectuați copii regulat și așteptați-vă ca Murphy să vă viziteze calculatorul.
- Planificați-vă convorbirile pentru contactarea clienților potențiali, precum și convorbirile pentru păstrarea legăturilor la intervale distincte de timp și respectați planul.
- Sporiți randamentul bazei dumneavoastră de date prin folosirea în comun și tranzacționarea listelor de adrese și prin convingerea altor firme să expedieze scrisori către adresele de pe lista dumneavoastră.
- Începeți de la un nivel ierarhic superior atunci când abordați o nouă firmă – contactați-l pe directorul general sau pe președinte. La fiecare firmă importantă, păstrați legătura cu cel puțin două persoane.

Cuvinte de încheiere

Această carte nu se referă la conceperea unor planuri complicate de marketing. Ea a fost scrisă pentru a fi citită – și nu pentru a vă speria sau intimida.

| De ce nu scrii cărți pe care oamenii să le poată citi?

| – *NORA JOYCE CĂTRE SOȚUL SĂU, JAMES*

Am încercat să scriem cartea folosind cuvinte și idei simple dar percutante. Cele mai multe idei provin din propriile noastre strategii, tehnici și sfaturi. Citiți-le, gândiți-vă la ele și apoi acționați.

| Educația este un lucru admirabil,
dar este bine să vă reamintiți din când în când
că nimic din ceea ce merită cunoscut nu poate fi predat.

| – *OSCAR WILDE*

Vă asigurăm că de-a lungul drumului toată lumea face greșeli – și noi am făcut. Dar acestea n-ar trebui să fie niciodată cauza pentru a renunța sau pentru a nu reuși să începem.

| Nu lăsați niciodată să vă sperie frica de a concepe ceva.

| – *BABE RUTH*

Dacă sunteți un nou întreprinzător, felicitări! Bine ați venit în lumea emoționantă a autodeterminării.

| Nimic nu lasă să se întrevadă
că o omidă va deveni fluture.

| – *BUCKMINSTER FULLER*

Această carte poate să deschidă o lume a ocaziilor pentru dumneavoastră.

| Ocaziile sunt pierdute de cei mai mulți oameni
pentru că sunt îmbrăcate în haine de lucru și arată ca munca.

| – *THOMAS EDISON*

Cel mai important...

| Nu contează numărul de idei pe care le aveți,
ci pe cât de multe dintre ele le puneți în aplicare!

| *Așa că treceți la muncă!*

Anexa A

101 de idei ale marketingului puterii

Folosiți această pagină pentru a vă gândi la ideile pe care le-ați învățat din această carte. Încercuiți cuvintele la întâmplare. Puneți ideile împreună. Pe altele modificați-le. Maximizați-vă propriul potențial de marketing al puterii. Puteți să fotocopiați această pagină, apoi sunteți liber să o mâzgăliți. Distrăți-vă atunci când explorați posibilitățile – ele sunt fără sfârșit!

30 de secunde	fax	pasiuni	slăbiciuni
adaptare	fixarea prețurilor	percepție	slogan
articole	flexibilitate	personal	sondaj
a asculta	fotografie	plata pentru	sponsor
a scrie	gratuit	servicu	sprijin din partea
a vorbi	imagine	plângeri	unei alte
asociație	informații	poziționare	organizații
atuuri	Internet	prânz	stabilirea
bani	inversare	premiu	contactelor
barter	încredere	prezentări	umane
cafea	înlocuire	prieteni	ștergere
calculatoare	întrebări	promisiune	știri periodice
calificări speciale	licențe	punerea accentului	taxa plătită celui
calitate	maximizare	pe o altă	care oferă
casete audio	media	întrebuințare	informații
cărți	mentor	radio	tehnologie
cărți de vizită	mesagerie vocală	reclame	timp
clienți	mesaje	recomandări	TV
clienți potențiali	minimizare	referințe	umor
combinație	modificare	reguli	valoare
concursuri	mulțumiri	revistă	vești bune
creativitate	negociere	risc	vești proaste
culoare	nișă	scop	vederi
cultură	noroc	seminarii	viziune
emoție	numărul unu	serviciu	voluntar
evenimente	nume	sfat	ziare
speciale	obstacole	siglă	zig zag
familie	partener	sit Web	

Anexa B

Bibliografie

Dezvoltarea carierei

Bridges, William. *Job Shift: How to Prosper in a Workplace Without Jobs*. Reading, Massachusetts: Addison – Wesley, 1994.

Calificările de prezentare

Bender, Peter Urs. *Secrets of Power Presentations*. Toronto: TAG, 1997.

Frank, Milo O. *How to Get Your Point Across in 30 Seconds or Less*. New York: Pocket Books, 1986.

Creativitate

Basadur, Min. *Simplex: A Flight to Creativity*. Buffalo: Creative Education Foundation Press, 1993.

Michalko, Michael. *Thinkertoys*. Berkeley, CA: Ten Speed Press, 1991.

Osborn, Alex F. *Applied Imagination*. Buffalo: Creative Education Foundation Press, 1993.

von Oech, Roger. *A Kick in the Seat of the Pants*. Toronto: Harper Collins, 1986.

von Oech, Roger. *A Whack on the Side of the Head*. New York: Warner Books, 1990.

Repertorii

Canadian Trade Index (un repertor cuprinzând mai mult de 25.000 de producători canadieni).

www.ctidirectory.com

(416) 798-8000

Sources (un repertor cu „expertii” în probleme legate de media).

(416) 964-7799 Fax: (416) 964-8763

Who's Who in Canada. Markham, ON: International Press Publications.

(905) 946-9588 Fax: (905) 946-9590

Who's Who of Canadian Women. Toronto: Maclean Hunter.

(416) 596-5156 Fax: (416) 596-5235

Economie generală

Beck, Nuala. *Shifting Gears: Thriving in the New Economy*. Toronto: HarperPerennial, 1993.

Cohen, George. *To Russia with Fries*. Toronto: McClelland & Stewart, 1997.

Gross, Daniel (red.). *Forbes Greatest Business Stories of All Time*. New York: John Wiley & Sons, 1996.

Mackay, Harvey. *Beware the Naked Man Who Offers You His Shirt*. New York: Morrow, 1990.

Mackay, Harvey. *Swim with the Sharks Without Being Eaten Alive*. New York: Morrow, 1988.

Spence, Rick. *Secrets of Success from Canada's Fastest Growing Companies*. Toronto: John Wiley & Sons, 1997.

Bibliografie generală

Colombo, John Robert (red.). *Canadian Global Almanac*. Toronto: Macmillan Canada (actualizat anual).

Internet

Carroll, Jim și Rick Broadhead. *Canadian Internet Handbook*. Toronto: Prentice Hall (actualizat anual).

Marketing

Crandall, Rick. *Marketing Your Services*. Chicago: Contemporary Books, 1996.

Kremer, John. *1001 Ways to Market Your Books*. Fairfield, IA: Open Horizons, 1998.

Ries, Al și Jack Trout. *The 22 Immutable Laws of Marketing*. New York: HarperBusiness, 1993

Ringer, Robert J. *Winning Through Intimidation*. Los Angeles: Fawcett Books, 1993 (O carte despre atitudine și încredere).

Williams, Robin. *The Non-Designer's Design Book*. Berkeley, Ca: PeachPit, 1994 (Cuprinde sfaturi despre conceperea graficii simple pentru materialele tipărite).

Relațiile cu media

Ramacitti, David. *Do-it-Yourself Publicity*. New York: AMACOM, 1990.

Yudkin, Marcia. *6 Steps to Free Publicity*. New York: Plume/Penguin, 1994.

Stabilirea contactelor umane

Mackay, Harvey. *Dig Your Well Before You're Thirsty*. New York: Doubleday, 1997.

Dezvoltarea personală

Bender, Peter Urs. *Leadership from Within*. Toronto: Stoddart, 1997.

Canfield, Jack. *The Aladdin Factor*. New York: Berkley Pub. Group, 1995.

Cathcart, Jim. *The Acorn Principle*. New York: St. Martin's Press, 1998.

Goleman, Daniel P. *Emotional Intelligence*. New York: Bantam, 1997.

Griesseman, B. Eugene. *The Achievement Factors*. San Marcus, CA: Avant Books, 1990.

Vânzări

Bly, Robert W. *Selling your Services*. New York: Henry Holt, 1991.

Morgen, Sharon Drew. *Sales on the Line*. Portland: Metamorphous Press, 1993 (Sfaturi privind vânzările prin telefon).

Schwartz, Steven J. *How to Make Hot Cold Calls*. Toronto: Stoddart, 1997.

Steele, Paul, John Murphy și Richard Russill. *It's a Deal: A Practical Negotiation Handbook*. Londra: McGraw Hill, 1989.

Trainor, Norm. *The 8 Best Practices of High-Performing Salespeople*. Toronto: Highrise Books, 1998.

Seminarii și discursuri profesionale

Walters, Dottie și Lilly Walters. *Speak and Grow Rich*. New Jersey: Prentice Hall, 1989.

Anexa C

Situri Web

.....

Iată câteva situri Web care pot fi folositoare în activitatea dumneavoastră de marketing.

Asociații

Repertoriul Asociațiilor Canadiene www.canadainfo.com

Resurse pentru prezentare

Asociația Canadiană a Oratorilor Profesioniști www.canadianspeakers.org

Asociația Națională a Oratorilor Canadieni www.nsaspeaker.org

Revista *Presentations* www.presentations.com

Toastmasters www.toastmasters.org

Media

Canada News Wire (bază de date pentru comunicatele de presă)

www.newswire.ca

Expert Radio (radio pe Internet) www.expertradio.com

Yearbooknews (motor de căutare folosit de către media specializată pe transmiterea știrilor) www.yearbooknews.com

iRadio (mai mult radio pe Internet) www.iradio.com

Marketing

Guerrilla Marketing Online www.gmarketing.com

Wilson Internet Services (bibliografie și legături pentru marketingul pe Internet și pentru comerțul electronic) www.wilsonweb.com

Pentru mai multe situri Web, vizitați:

www.PeterUrsBender.com și

www.Torok.com

Index de citate

Albert Einstein, 172
Alexander Graham Bell, 35
Amiralul american William Leahy, 119
Andrew Carnegie, 12
Archimede, 128
Aristotel, 22, 56
Babe Ruth, 189
Benjamin Franklin, 28, 39, 106, 171
Brian Linehan, 118
Buckminster Fuller, 189
Dan Branda, 141
Dan Rather, 118
Donald Trump, 118
Dwight D. Eisenhower, 68
George Bernard Shaw, 183
Gordie Howe, 25
Groucho Marx, 88, 162
Guglielmo Marconi, 112
Harvey Mackay, 81, 163, 175
Helen Keller, 124
Henry David Thoreau, 148, 162
Henry Ford, 21
John F. Kennedy, 154
Jonathan Swift, 173
Lewis Carroll, 14
Lordul Kelvin, 118
Maica Teresa, 94
Margaret Thatcher, 23
Mark Twain, 75
Marshall McLuhan, 20, 21, 117
Mary Iacocca, 140
Muhammad Ali, 66
Nelson Mandela, 67
Nora Joyce, 189
Oscar Wilde, 189
Paul Galvin, 96
Peter Drucker, 11, 170
Ralph Waldo Emerson, 9, 26, 181
Red Smith, 109
Rex Lambert, 119
Samuel Goldwyn, 49, 75
Samuel Johnson, 130
Theodore Roosevelt, 50, 131
Thomas Edison, 189
Thomas Jefferson, 161
Tom Peters, 70
Virginia Woolf, 16
Walter Reuther, 40
Warren Buffett, 40, 69, 92
William Shakespeare, 19
Yogi Berra, 40, 147

Index de subiecte

- activitatea voluntară, 54-55, 159-161
- adversitate și obstacole, 138-141
- apreciați-vă munca, 9
- articole. *Vezi, de asemenea,*
 - comunicarea scrisă
 - idei și sfaturi pentru, 57-59
 - pentru media tipărită, 109-111
 - sporirea randamentului, 152-154
- articolele de papetărie, 33-35
- baza de date, 176-188
 - clasificare, 178-179
 - construire, 177-180
 - definiție, 176-177
 - protecție, 184-185
 - tipuri de informații, 177-179
- Beck, Nuala, 140-141
- buletinele de știri, proprii, 111-112
 - pe Internet, 125
- cadouri, 79
- cărțile de vizită, 31-32
- cărțile, pentru promovare, 161-162
- Charal, Elaine, 72
- Charles, Ray, 139
- Coke, 30-31, 133-134, 139-140
- Colombo, John Robert, 115
- compromisul, 47. *Vezi, de asemenea,*
 - negocierea
- comunicarea orală, 52-54. *Vezi, de asemenea,* discursul
- comunicarea scrisă, 54. *Vezi, de asemenea,* relațiile personale
 - articolele, 57-59, 109-111, 152-154
 - mesajele personale, vederile și scrisorile, 75-80
 - publicarea pe Internet, 125-127
 - scrisorile către media, 57-58
 - scrisorile electronice, 81, 122-124
- comunicarea, ce este, 20
- comunicatele de presă, 98-105
 - cum să procedați, 99-102
 - exemple de, 103-104
 - motive de a expedia, 98-99
- concursul de oratorie „Mândria de a fi canadian“, 103-104
- convingerile, 21-22
 - cum sunt influențate de marketingul puterii, 21
- convorbirile telefonice, 35-39
- convorbirile telefonice cu clienții potențiali, 181-183
 - mesaje, 36-39
 - telefoanele celulare, 39
- copacul de bambus, 83
- credibilitatea, 50-67
 - activitatea voluntară și, 54-55
 - comunicarea orală și, 52-54 (*vezi, de asemenea,* discursurile)
 - comunicarea scrisă și, 54 (*vezi, de asemenea,* comunicarea scrisă)
 - cum să o îmbunătățiți, 51-67
 - importanța, 50-52
- declarația privind scopul, 28
- Dell Computers, 149-150
- discursul
 - ca instrument de sporire a randamentului resurselor, 167-168
 - convorbirile telefonice, 35-39
 - cum să-l îmbunătățiți, 53-54
 - în public, 62-66
 - la radio, 114-115
 - la televiziune, 118-119
 - mesajul de 30 de secunde, 52-53
- Disney, 137-138
- Drake, Francis, 151
- Drucker, Peter, 173

- expertiza, dezvoltarea ei, 55-67
 - cum poate fi dezvoltată, 56-57
 - fiind „expert“, 55
 - prin scris, 57-59
 - prin specializare, 56-57
 - prin sponsorizare, 61-62
 - printr-un sondaj, 59-60
 - ținând discursuri, 62-66
- felicitările, 74-75
- Fifth Avenue Collection, 159
- fiți creativ, 137-152
 - cei 3R ai marketingului, 151-152
 - distrați-vă, 147-148
 - folosirea atuurilor și a slăbiciunilor, 137-138
 - folosirea obstacolelor și a dezastrelor, 138-141
 - refolosiți ideile, 137-138
 - schimbați regulile, 147-152
 - sistemul SCAMPER, 141-147
- fiți unic, 133-137
 - fiți primul, 134-137
 - nișa, descoperiți-o, 133-135
 - poziționarea, 133-134
- focalizarea, 56-57, 131-133
- Ford, Henry, 142-143, 149-150
- fotografiile, 25-26
- Gates, Bill, 158, 168
- graficul sistem-talent, 16-17
- Harris, Jim, 74
- imaginea, 22-40
- imaginea firmei, 26-40
 - a fi mai mare este mai bine, 37-38
 - articolele de papetărie, 33-35
 - cărțile de vizită, 31-32
 - convorbirile telefonice, 35-39
 - declarația privind scopul, 28
 - mașina, 39-40
 - numele, 28-30
 - scrisorile și expedierea lor, 34-36
 - sigla, 32-33
 - sloganul, 28-31
 - succesul, 40
 - viziunea și misiunea, 26-27
- imaginea personală, 22-26
 - ce este, 22
 - cum să vă vindeți, 22-23
 - firmei (*vezi* imaginea firmei)
 - fotografiile, 25-26
 - îmbrăcămintea, 23-24
 - părul, 25-26
 - personală, 22-26
 - prezentarea, 22-23
 - primele impresii, 22-23
 - strângerea mâinilor, 24
 - zâmbetul, 23-24
- instrumentele de sporire a randamentului resurselor, 152-171
 - activitatea voluntară, 159-161
 - articole, 152-154
 - baza de date, 185-187
 - casete audio, 162-163
 - cărți, 161-162
 - întrebări, 169
 - licențierea, 156-159
 - negocierea, 154-156
 - norocul, 173
 - pasiuni, 166-167
 - prezentările, 167-168
 - promovare încrucișată, 156-157
 - scrisorile de recomandare, 163-165
 - seminariile și conferințele, 169-170
 - sponsorizarea, 166
 - tehnologia, 170-171
 - timpul, 171-174
 - umor, 167
- Internetul, 118-127
 - buletinele de știri pe Internet, 125
 - cercetarea, 119

- cum să fiți publicat pe, 126
- media și radio-ul pe Internet, 126-127
- numele domeniului, 124-125
- pagina de web, 119-120
- scrisorile electronice, 81, 122-124
- site-ul pe Internet, 120-122
- ISO 9000, 43
- John Deere, 27
- Johnson & Johnson, 96
- licențierea, 156-159
- lista de acțiuni pentru construirea relațiilor, 91-92
- Mackay, Harvey, 72-73
- marketingul
 - „marketingul puterii“, ce este, 14-15
 - ce este, 11-14, 20
 - cum să ne simțim bine, 17-19
 - direct și indirect, 14
 - idei care nu au dat rezultate, 30-31
 - versus vânzare, 13-14
- marketingul bazei de date, 175-188
 - avantaje, 175, 186-187
 - convorbirile telefonice cu clienții potențiali, 181-183
 - corespondența, 185-188
 - sporirea randamentului, 185-187
 - sprijinul din partea unei alte organizații, 185-186
- marketingul internațional, 30-31
- marketingul personal, 11
- marketingul puterii, ce este, 14-15
- McDonald's, 13, 147, 158
- media tipărită, 105-112
 - cum să apăreți în, 106-110
 - propria mass-medie, 109-112
 - scrisorile către redactorul șef, 108-109
 - tipuri, 105
- media, 54-55, 94-127. *Vezi, de asemenea*, Internetul; comunicatele de presă; media tipărită; radioul; televiziunea
 - a fi cunoscut prin, 65-67
 - construirea relațiilor cu, 95-97
 - formele de, 96-98
 - propria mass-medie, 97-98, 109-112
 - publicitatea, 94-96
 - trei modalități de a fi prezent în, 94-95
- mentorii, 89-90
- mesajele personale, vederile și scrisorile, 75-80
- Miller, Nancy, 138
- misiunea, 26-27
- mulțumiri, 71-74
 - ce să oferiți, 73
 - motive, 72-73
- negocierea, 154-156
 - cinci metode, 155-156
 - trei calități esențiale care vă conferă putere, 154
- Negotiation Resource International (NRI), 155-156
- oamenii de succes, locurile de muncă anterioare, 139-140
- pagina de web, 119-120
- pasiunile, 166-167
- părul, 25-26
- percepțiile, 20-67
 - credibilitatea, 50-55
 - expertiza, 55-67
 - în comunicare, 20-21
 - și convingerile, 21-22
 - și imaginea, 22-40
 - valoarea, 41-50
- Peters, Tom, 173

- Picasso, Pablo, 10-11
 Polaroid, 45-46
 prețul, 45-50
 creșterea, 49
 garanția restituirii banilor, 50, 77
 gratuitățile, 48
 lista de prețuri, 46-47
 poziționarea, 48-49
 și valoarea, 41-42
 și valoarea dumneavoastră, 45-46
 prezentarea dumneavoastră, 25
 prezentările. *Vezi* discursurile
 prima impresie, 22-23
 primii, cei care au fost, 134-136
 promovarea încrucișată, 156-157,
 185-186
 publicitate, 94-96

 radioul, 112-117
 a vorbi la, 114-115
 cum să ajungeți la, 111-112
 cum să vă pregătiți, 112-114
 propriul program, 116-117
 public și comunitar, 116
 relațiile, cu grupurile, 82-88. *Vezi, de*
asemenea, bazele de date; media
 asociațiile și cluburile, 87-88
 asocierile și alianțele, 85-86
 concurenții, 86-87
 furnizorii, 85
 personalul, 84-85
 relațiile, deosebite
 familia, 89
 liderii comunitari și de afaceri, 90-91
 mentorii, 89-90
 relațiile, personale, 68-83
 cadourile, 79
 comunicarea personală, 70-81
 faxurile, 81
 felicitările, 74-75
 mesajele personale, vederile și
 scrisorile, 75-80
 mulțumirile, 71-74
 scrisoarea electronică, 81
 scrisul de mână, 71-72
 scuzele, 76-77
 stabilirea contactelor umane,
 81-83
 unde puteți să întâlniți oameni,
 68-70
 vederile, 77-79

 Schulich, Seymour, 74
 scrisorile către redactorul șef,
 108-109
 scrisorile de recomandare, 163-165
 scrisorile prin poșta electronică, 81,
 122-124
 scrisorile și expedierea lor, 34-36
 scrisul de mână, 71-72
 scuze, 76-77
 seminarii și conferințe, 169-170
 sigla, 32-33
 sistem, dispuneți de un, 15-18
 ce este, 17-18
 pentru marketingul puterii, 17-19
 sistemele versus talentele, 15-18
 sistemul SCAMPER, 141-147
 site-ul pe Internet, 120-122
 conținut, 121-122
 convingerea altora să-l viziteze,
 121-122
 sloganurile, 28-31
 sondajele, cum să le întreprindeți,
 59-60
 Sony, 28, 158
 spărgătorul de pietre, 187
 specializarea. *Vezi* focalizarea
 sponsorizarea, ocaziile pentru, 61-62,
 166
 sporirea randamentului resurselor,
 128-174
 ce este, 128
 fiind creativ, 137-152

- fiind flexibil, 151-152
- fiind unic, 133-137
- folosirea timpului și a norocului, 171-174
- instrumente (*vezi* instrumentele de sporire a randamentului resurselor)
- prin focalizarea eforturilor, 131-133
- principii și instrumente pentru, 129-131
- resursele și, 128-129
- stabilirea contactelor umane, cinci mituri și realități, 81-83
- Star Trek, 26-27
- strângerea mâinilor, 24
- școala, oamenii care n-au terminat-o, 139-140
- tehnologia, 170-171. *Vezi, de asemenea,* Internetul; baze de date
- televiziune, 117-118
 - cum să ajungem la, 117-118
 - discursul la, 118-119
 - pregătirea, 118
 - tipurile de canale, 117-118
- The Body Shop Canada, 54-55
- timpul, 171-174
- umorul, 167
- Usherof, Roz, 74
- valoare, adăugată, 43-50
 - ascultarea, 44-48
 - calitatea, 43
 - costul, 42
 - imaginea, 43
 - prețul, 45-50
 - riscul, 50
 - serviciile, 44
 - timpul, 43
- valoarea, 41-50
- valoarea percepută, 41-43, 45-46
- valoarea reală, 41-43, 45-46
 - formula, 41-43
 - percepută, 41-43, 45-46
 - reală, 41-43, 45-46
 - și prețul, 41-42
- Van Gogh, Vincent, 10-11
- vederi, 77-79
- Velcro, 142-143
- VHS, 134-135, 158
- viziunea și misiunea, 26-27
- Xerox, 136-137
- zâmbetul, 23-24